

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA  
DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA HANDAL MUSIK STUDIO  
SURABAYA

SKRIPSI



Oleh:  
F.X. SURI LUGAS KUNTADI  
0721008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTASEKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA

2012

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA HANDAL MUSIK STUDIO  
SURABAYA

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:  
F.X. SURI LUGAS KUNTADI  
0721008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA

2012

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh **F.X. Suri Lugas Kuntadi** dengan NPM **0721008**. Telah diuji pada tanggal 26 September 2012 dan dinyatakan **LULUS** oleh :

Ketua Tim Penguji



(Dra. Maria Widyastuti, M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dra. Maria Widyastuti, M.M.)



Ketua Jurusan Manajemen,



(Tyophoida W.S.P., SE., M.M.)



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari Rabu, Tanggal 26 September 2012

Disusun Oleh:

Nama : F. X. Suri Lugas Kuntadi

NPM : 0721008

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tim Penguji :

1. Dra. Maria Widyastuti, M.M.)

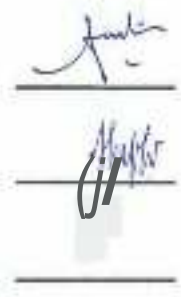
Ketua Tim Penguji

2. Tyophoida W.S.P., SE., M.M.

Anggota

3. Dra. Sofia Pudji Estiasih, M.M.

Anggota





## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : F.X. Suri Lugas Kuntadi  
NPM : 0721008  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Tempat Tgl. Lahir : Surabaya/ 12 Desember 1987  
Alamat : Jl. Pogot IX/ 43 Surabaya  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan / atau karya orang lain
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh/ sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen pembimbing I dan / atau pembimbing II.

Surabaya, 24 September 2012

Yang membuat pernyataan,



(F.X. Suri Lugas Kuntadi)

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : F.X. Suri Lugas Kuntadi  
NPM : 0721008  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Handal Musik Studio (HMS)  
Surabaya.

Pembimbing,

Tanggal, 24 September 2012

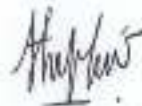


( Dra. Soffia Pudji Estiasih, M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen:

Tanggal, 24 September 2012



(Tyophoida W.S.P., M.M.)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan-Nya dalam melewati segala rintangan maupun hambatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Pada skripsi ini, penulis mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya." Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Universitas Katolik Danna Cendika. Serta merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Darma Cendika. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak sekali dorongan, semangat, dan bimbingan yang telah diterima oleh penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Maria Yovita R. Pandin, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Danna Cendika.
2. Ibu Maria Widyastuti, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Danna Cendika.
3. Ibu Tyophoida W.S.P., M.M., selaku Ketua Jurusan Program studi Manajemen Universitas Katolik Danna Cendika. Serta atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Soffia Pudji, Estiasih, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan nasehat-nasehat serta masukan-masukan Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika. sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika.
6. Special to Orang tua (Ibu) yang senantiasa memberikan bantuan, dorongan, dan semangat.
7. Teman-teman dan pihak lainnya yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Semoga karya tulis ini memberikan manfaat bagi pihak lain dan peneliti yang selanjutnya.

Surabaya, Oktober 2012

Penulis



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR.</b>	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR.</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	3
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1. Landasan Teori.</b>	5
2.1.1. Definisi Pemasaran.....	5
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3. Pemasaran Jasa.....	7
2.1.3.1. Pengertian Jasa	7
2.1.3.2. Klasifikasi Jasa	8
2.1.3.3. Karakteristik Jasa.....	8
2.1.4. Pengertian Produk	8

2.1.4.1. Kualitas Produk .....	9
2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk .....	10
2.1.4.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas .....	10
2.1.5. Pengertian Harga.....	11
2.1.5.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga ..	12
2.1.6. Pengertian Pelayanan .....	13
2.1.6.1. Dimensi Pelayanan .....	14
2.1.7. Keputusan Pembelian .....	15
2.1.7.1. Perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.....	15
2.1.7.2. Proses keputusan pembelian oleh konsumen .....	16
2.1.7.3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian .....	17
<b>2.2. Hasil Penelitian Terdahulu atau Sebelumnya.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Hipotesis.....</b>	<b>20</b>
<b>2.4. Rerangka Pemikiran .....</b>	<b>20</b>

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

<b>3.1 Obyek Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....</b>	<b>22</b>
3.2.1. Pendekatan penelitian .....	22
3.2.2. Sumber data .....	23
<b>3.3. Variabel Penelitian...</b>	<b>23</b>
<b>3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran....</b>	<b>24</b>

3.4.1.	Definisi operasional variabel.....	24
3.4.2	Pengukuran.....	25
<b>3.5.</b>	<b>Populasi dan Sampel..</b> .....	<b>26</b>
3.5.1.	Populasi .....	26
3.5.2	Sampel.....	27
<b>3.6.</b>	<b>Metode dan Teknik Analisa Data</b> .....	<b>28</b>
3.6.1.	Validitas dan Reliabilitas.....	28
3.6.1.1.	Uji validitas.....	28
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas .....	29
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.2.1.	Uji normalitas data .....	29
3.6.2.2.	Uji multikolinieritas .....	29
3.6.2.3.	Uji heterokedastisitas .....	30
3.6.3.	Regresi Linier Berganda .....	30
3.6.4.	Koefisien Determinasi Berganda.....	31
3.6.5.	Uji F .....	31
3.6.5.	Uji t.....	33
<b>3.7.</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>34</b>

## **BAB IV ; HASIL PENELITIAN**

<b>4.1.</b>	<b>Gambaran Umum Handal Musik Studio (HMS)....</b>	<b>36</b>
4.1.1.	Sejarah HMS .....	36
4.1.2.	Visi dan Misi HMS .....	38
4.1.3.	Struktur organisasi HMS .....	38



4.1.4.	Aktifitas HMS .....	39
<b>4.2.</b>	<b>Deskripsi Hasil Penelitian .....</b>	<b>39</b>
4.2.1.	Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin .....	39
4.2.2.	Klasifikasi responden berdasarkan usia .....	40
4.2.3.	Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan .....	41
4.2.4.	Klasifikasi responden berdasarkan aliran musik yang disukai .....	42
4.2.5.	Klasifikasi responden berdasarkan penggunaan produk HMS dalam 1 bulan .....	43
4.2.6.	Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan .....	44
<b>4.3.</b>	<b>Deskripsi Variabel .....</b>	<b>44</b>
4.3.1.	Deskripsi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) .....	45
4.3.2.	Deskripsi variabel harga ( $X_2$ ) .....	46
4.3.3.	Deskripsi variabel pelayanan ( $X_3$ ) .....	48
4.3.4.	Deskripsi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) .....	49
<b>4.4.</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
4.4.1.	Uji validitas dan reabilitas .....	50
4.4.1.1.	Uji validitas .....	50
4.4.1.2.	Uji reliabilitas .....	52
4.4.2.	Uji asumsi klasik .....	53
4.4.2.1.	Uji normalitas .....	53

4.4.2.2. Uji multikolinearitas	55
4.4.2.3. Uji heterokedasitas	56
4.4.3. Regresi linier berganda	57
4.4.4. Determination atau $R^2$	59
4.4.5. Pengujian hipotesis	60
4.4.5.1. Uji F	60
4.4.5.2. Uji t.	62
<b>4.5. Pembahasan</b>	<b>69</b>
 <b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1. Kesimpulan</b>	<b>71</b>
<b>5.2. Saran</b>	<b>72</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
 <b>LAMPIRAN</b>	



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Proses pengambilan keputusan pembelian...	17
Gambar 2.2: Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian.....	18
Gambar 2.3.: Kerangka pemikiran .....	21
Gambar 3.1 : Kurva uji F .....	32
Gambar 3.2 : Kurva uji t.....	34
Gambar 4.1.: Struktur organisasi HMS.....	38
Gambar 4.2.: Kurva uji F .....	61
Gambar 4.3.: Gambar kurva hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian padaHMS.....	64
Gambar 4.4.: Gambar kurva hubungan harga dan keputusan pembelian padaHMS.....	66
Gambar 4.5.: Gambar kurva hubungan pelayanan dan keputusan pembelian padaHMS.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Konsumen HMS.....	26
Tabel 4.1 : Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 4.2 : Klasifikasi responden berdasarkan usia.....	40
Tabel 4.3 : Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 : Klasifikasi responden berdasarkan aliran musik yang disukai.....	42
Tabel 4.5 : Klasifikasi responden berdasarkan penggunaan produk HMS dalam 1 bulan.....	43
Tabel 4.6 : Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan .....	44
Tabel 4.7 : Skor jawaban responden terhadap variabel kualitas produk ( $X_1$ ).....	45
Tabel 4.8 : Skor jawaban responden terhadap variabel harga ( $X_2$ ).....	46
Tabel 4.9 : Skor jawaban responden terhadap variabel pelayanan ( $X_3$ ).....	48
Tabel 4.10 : Skor jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) .....	49
Tabel 4.11 : Hasil uji validitas kualitas produk ( $X_1$ ) .....	51
Tabel 4.12 : Hasil uji validitas harga ( $X_2$ ).....	51
Tabel 4.13 : Hasil uji validitas pelayanan ( $X_3$ ).....	52
Tabel 4.14 : Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y).....	52
Tabel 4.15 : Hasil uji reliabilitas .....	53
Tabel 4.16 : <i>One-sample-kolmogorov-smirnov test</i> .....	54
Tabel 4.17 : <i>Coefficient</i> .....	55
Tabel 4.18 : Hasil regresi antara variabel bebas (X) dan variabel tergantung (Y).....	57
Tabel 4.19 : Koefisien determinasi berganda.....	59

Tabel 4.20: Anova.....	61
Tabel 4.21 : Hasil perhitungan t hitung variabel kualitas produk(X).....	63
Tabel 4.22 : Hasil perhitungan t hitung variabel harga (X3).....	65
Tabel 4.23 : Hasil perhitungan t hitung variabel pelayanan (X3).....	67
Tabel 4.24: Nilai <i>standardized coefficient beta</i> .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1** ; Kuesioner.

**LAMPIRAN 2** ; Data responden.

**LAMPIRAN 3** ; Hasil Perhitungan dengan SPSS 17.

**LAMPIRAN 4** ; Tabel Distribusi t.

**LAMPIRAN 5** ; Tabel Distribusi F.

**LAMPIRAN 6** ; Surat Keterangan Perusahaan.

## ABSTRAK

Perkembangan usaha pada saat ini; semakin maju. Khususnya dalam usaha studio musik. Dimana awalnya, keberadaan studio musik jarang dijumpai, tetapi sekarang sudah banyak terdapat studio musik dimana-mana khususnya di kota Surabaya. Dengan banyaknya studio musik yang bermunculan, berarti semakin banyak pula pilihan tentang studio musik yang diberikan kepada konsumen. Sehingga hal ini akan menciptakan suasana persaingan dalam menarik minat konsumen dalam menggunakan studio musik. Dari banyaknya studio musik yang ada di kota Surabaya, salah satunya adalah Handal Musik Studio (HMS).

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS). Hipotesis dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS). Serta kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS).

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas). Dimana pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari program komputer SPSS 17 *for windows*.

Hasil penelitian dari hipotesis yang pertama, dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau *simultan* dari variabel bebas (kualitas produk, harga, dan pelayanan) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} 9,614 > F_{tabel} 2,73$ , maka berpengaruh secara signifikan. Kemudian pada hipotesis kedua, yang menyatakan adanya pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga, dan pelayanan) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka berpengaruh secara signifikan. Dimana pada variabel kualitas produk (X) diperoleh hasil  $t_{hitung} 1,701 < t_{tabel} 1,994$ , pada variabel harga (X) diperoleh hasil  $t_{hitung} 1,514 < t_{tabel} 1,994$ , dan pada variabel pelayanan (X) diperoleh hasil  $t_{hitung} 2,835 > t_{tabel} 1,994$ . Sehingga secara parsial pada variabel kualitas produk (X) dan harga (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variabel pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini disebabkan karena variabel pelayanan (X3) memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) yang paling besar yaitu 0.331 lebih besar dari nilai variabel kualitas produk (0,193) dan variabel harga (0,168).





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan usaha semakin maju, salah satunya adalah usaha studio musik. Dimana studio musik ini merupakan suatu ruangan yang digunakan untuk berlatih dalam bidang musik. Sebagian besar studio musik secara umum memiliki alat musik lengkap seperti: *drum, guitar, keyboard, bass, amplifier, mixer*, dan *microphone*. Studio musik ini juga dapat diartikan sebagai suatu tempat atau wadah dimana sebuah *band* atau grup musik melatih kekompakannya atau mengasah keterampilannya dalam memainkan alat musik.

Studio musik untuk saat ini sudah banyak dijumpai dimana-mana, khususnya di kota Surabaya. Tidak seperti pada waktu sekitar dibawah tahun 2003 yang keberadaan studio musik tersebut jarang dijumpai. Dengan banyaknya studio musik yang bermunculan di Surabaya, berarti semakin banyak pula pilihan tentang studio musik yang ditawarkan kepada konsumen. Dan setiap konsumen selalu memiliki kriteria tersendiri mengenai studio musik yang berbeda-beda tersebut. Sehingga hal ini menciptakan suatu persaingan usaha dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari usaha studio musik yang ada di Surabaya seperti : *Wild Riz, Play On, Igos, Rockstar, Inferno, Musicalo, Jams, Mayura, Blues, Studio 88, Mosa, Higayoun, DMZ, Queen, CMS, Planet, In Studio, Foccus*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Salah satunya adalah Handal *Music* Studio atau yang biasa juga di kenal dengan HMS.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Oleh karena itu untuk menghadapi kenyataan yang demikian,



mengharuskan setiap pelaku usaha khususnya yang bergerak di bidang usaha studio musik untuk bersikap proaktif dan waspada terhadap *strategy* yang dilancarkan oleh pesaingnya. Tentu saja setiap konsumen memiliki kriteria tersendiri untuk menentukan produk favoritnya, faktor awal yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk adalah harganya yang ekonomis. Karena dengan harga ekonomis tersebut, akan menjadi pilihan awal bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk.

Akan tetapi, tingkat pengetahuan dan selera konsumen akan semakin berkembang mengenai suatu studio musik tersebut. Sehingga para konsumen menjadi peka terhadap kualitas produk dari studio musik dan akan mencari studio mana yang terbaik sesuai dengan kriterianya. Handal Musik Studio (HMS) adalah usaha yang bergerak di bidang musik. Produk yang ditawarkan oleh Handal Musik Studio (HMS) berupa penyewaan studio musik, studio rekaman, kursus musik, dan lain-lain. Kualitas produk HMS ini dapat dilihat dari fasilitas ruangan studio serta alat-alat musiknya.

Selain itu, konsumen juga semakin peka terhadap pelayanan dari suatu studio musik tersebut. Oleh karena itu studio musik harus berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara : memberikan penjelasan mengenai produk yang di tawarkan tersebut, dan ramah terhadap konsumen agar menarik perhatian dalam penggunaan jasa studio musik. Sehingga hal itu akan memberikan suatu kenyamanan bagi konsumen dalam menggunakan jasa studio musik tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka penulis tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga,**



dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara *simultan* (bersamaan) terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya?
2. Apakah kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara *simultan* (bersamaan) terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
2. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



#### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemikiran peneliti, maka diharapkan dalam penelitian ini akan memberikan manfaat yang dapat dicapai setelah penelitian tersebut dilaksanakan, yang meliputi :

- a. Sebagai informasi dan wawasan baru, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Sebagai masukan bagi Handal Musik Studio (HMS) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang dapat membantu pihak Handal Musik Studio (HMS) Surabaya dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya di mana hal ini secara langsung berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dalam memilih produk yang dihasilkan oleh Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori.

##### 2.1.1 Definisi Pemasaran.

Pemasaran didefinisikan oleh Fandi Tjiptono (2008:4) sebagai berikut: “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan bagi para *stakeholder*-nya.”

Menurut Ali hasan (2008:1), menyatakan bahwa “*Marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.”

Sedangkan menurut Stanton (2001:16) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan individu maupun kelompok di dalamnya terlibat dalam suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis dengan jalan menyediakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa untuk memenuhi permintaan pasar.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





### 2.1.2 Bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Yudi Sutarso (2010:27) yaitu, “ Bauran pemasaran adalah kumpulan aktifitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.”

Menurut Lupiyoadi (2001:58) menyebutkan bahwa “*Marketing Mix* merupakan sebuah alat bagi *marketer* yang terdiri dari beberapa *elemen* suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses.” *Marketing Mix* untuk produk barang berbeda dengan marketing jasa. *Marketing Mix* untuk produk barang mencakup 4P ( *Product, Price, Place, Promotion* ) sedangkan untuk *Marketing Mix* produk jasa, keempat hal tersebut dirasa masih kurang sehingga penulis memberi kerangka kerja 4P menjadi 7P dan mereka berpendapat bahwa ada 3 unsur lagi yaitu *People, Process, Customer Service*.

Ketiga hal tersebut terkait dengan sifat jasa dimasa produksi atau operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan diikut sertakan kosumen serta pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi antara keduanya. Jadi dengan demikian Lupiyoadi (2001:60) membagi *elemen Marketing Mix* jasa menjadi 7 hal, yaitu:

1. Produk (*Product*).  
Mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan dengan membuat produk sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.
2. Harga (*Price*).  
Dengan cara menetapkan harga tertentu akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan.
3. Distribusi (*Placemement*).  
Cara distribusi yang mempengaruhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar menarik kosumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Promosi (*Promotion*).





Cara promosi untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen menjadi mengenal dan tahu produk tersebut.

5. *Orang (People)*.

*People* adalah alat vital yang berfungsi sebagai *service provider* yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. *Proses (Process)*.

*Process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Pelayanan (Customer Service)*.

*Customer Service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik. Dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

### 2.1.3. Pemasaran Jasa.

Perkembangan industri jasa dalam berbagai bentuknya, tingkat kompetisi pasar industri, juga konsumen yang semakin pandai, menegaskan pentingnya pemasaran. Sama halnya dalam industri manufaktur maupun dalam industri jasa, pemasaran juga merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### 2.1.3.1. Pengertian Jasa.

Produk yang kita ketahui itu dibagi menjadi dua, yaitu produk berupa barang / benda (*tangible*) dan jasa (*intangible*). Jasa merupakan produk yang tidak mudah dijelaskan, tidak seperti produk yang berupa barang / benda. Oleh karena itu jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak definisi, seperti yang dikemukakan oleh para ahli antara lain sebagai berikut :

- a. Lovelock (2005:5), “ Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.”



- b. Fandy Tjiptono (2005:16), “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

#### 2.1.3.2. Klasifikasi Jasa.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, menurut Fandy Tjiptono (2005:23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

#### 2.1.3.3. Karakteristik Jasa.

Menurut Yudi Sutarso (2010 : 143), terdapat empat karakteristik dari jasa, yaitu :

1. Jasa tak berwujud. Pada dasarnya produk jasa tidak dapat dilihat.
2. Jasa tak dapat disimpan. Berbeda dengan produk barang, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di masa yang lain.
3. Jasa tidak terpisahkan. Konsumen dalam mengkonsumsi jasa tidak bisa terpisahkan dari penyediaannya, dimana dalam jasa proses produksi dan konsumsinya bersamaan.
4. *Varibilitas* jasa. Jasa memiliki *varibilitas* yang tinggi, dimana kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dan bagaimana.

#### 2.1.4. Pengertian Produk.

Menurut M. Suyanto (2007:25), produk adalah “ segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain produk adalah penawaran atau pemecahan yang berupa barang fisik, jasa, dan gagasan.”



Contohnya seperti perguruan tinggi computer menawarkan barang fisik (buku, jaket, kartu mahasiswa), jasa (kuliah, konsultasi, praktikum) dan gagasan (menemukan diri, bekal masa depan, persaudaraan). Adapun hotel menyediakan barang (makanan, minuman), jasa (penyediaan kamar, pelayanan) dan gagasan (tempat istirahat, ketenangan).

Menurut Kotler (2007:4), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam 5 tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan. Lima (5) tingkat produk tersebut terdiri atas :

1. Manfaat inti (*core benefit*), merupakan layanan atau manfaat yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. *Produk dasar (basic product)*, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa *attribute* dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), peningkatan produk juga mengarahkan pemasar untuk melihat pada system konsumsi tunggal pengguna.
5. Calon produk (*potencial product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut.

#### **2.1.4.1. Kualitas Produk.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347), kualitas adalah “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.”

Menurut W. Edwards Deming (<http://www.wploan.com/2011/04/definisi->



[kualitas-menurut-para-ahli.html](#)), kualitas adalah “pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.”

Jadi secara umum kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk dapat memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya.

#### 2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk.

Menurut Yamit (2001:10) ada 8 dimensi kualitas yaitu :

1. *Performance* (kinerja), yaitu: karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu: karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu: kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Comformance* (kesesuaian), yaitu: sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu: berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu: menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu: menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 2.1.4.3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas.

Menurut Yamit (2001:15) secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diklasifikasikan, yaitu:

1. Dasar dan tingkat persaingan.  
Persaingan sering merupakan faktor penentu dalam menentukan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.
2. Tujuan organisasi.  
Sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan apakah menghasilkan volume output yang tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang berharga mahal.
3. *Testing* produk.  
*Testing* yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan didalam mengungkapkan kekurangan-kekurangan yang terdapat pada produk tersebut.



4. Desain produk.  
Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri, apalagi produk tersebut terbungkus dengan rapi ataupun juga memiliki kemasan yang menarik.
5. Proses produksi.  
Prosedur untuk memproduksi suatu produk dapat juga menentukan kualitas produksi yang dihasilkan.
6. Kualitas input.  
Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih dan perlengkapan yang digunakan tidak tepat akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.
7. Perawatan perlengkapan.  
Apabila perlengkapan tidak secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya.
8. Standar kualitas.  
Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi maka output yang berkualitas tinggi akan sulit dicapai.
9. Umpan balik konsumen.  
Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

#### 2.1.5. Pengertian Harga.

Bagi suatu perusahaan, harga merupakan sesuatu yang penting karena hal tersebut yang akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Harga juga menjadi penting bagi konsumen untuk menjadi patokan dalam membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:430) harga adalah “sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”

Sedangkan Simamora (2000:574) harga adalah “jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada sebuah produk atau jasa.”





Menurut Alma (2002:15) mendefinisikan “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut para ekonomi, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan”. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk dapat mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk, kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga suatu barang.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.5.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga.**

Menurut Swastha (2002:242), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Kondisi ekonomi.  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah sehingga terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis.
2. Permintaan dan penawaran.  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan.  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi *volume* yang dapat dijual.
4. Persaingan.



Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a. laba maksimum
- b. volume penjualan
- c. penguasaan pasar
- d. kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

### 2.1.6. Pengertian Pelayanan.

Menurut Irawan (2002:61), menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelayanan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:283) banyak perusahaan menyadari bahwa ”mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat pada mereka yang menghasilkan penjualan.”

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikuti sertakan dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Produk perusahaan biasanya



mencakup berbagai pelayanan. Pelayanan ini biasa merupakan bagian besar dari seluruh produk.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:70), "Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan *ekspetasi* pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan." Harapan pelanggan bisa berupa tiga (3) standar, yaitu :

1. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
2. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari apa yang bakal diterimanya.
3. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Jadi, keberhasilan pemasaran dalam suatu produk itu sangat dipengaruhi juga dengan baik maupun tidaknya suatu pelayanan yang diberikan dari perusahaan dalam memasarkan produknya.

#### 2.1.6.1. Dimensi Pelayanan.

Menurut Kotler (2003:260) "dimensi pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu". Pada proses produksi jasa tersebut mungkin atau juga tidak, dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dalam pemasaran jasa menurut Fandi Tjiptono (2008:68), dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan acuan adalah :

- a. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contoh : dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.





- b. *Responsivitas*, yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan ; bebas dari bahaya fisik, resiko / keragu-raguan.
- d. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

#### 2.1.7. Keputusan Pembelian.

##### 2.1.7.1. Perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Yudi Sutarso (2010:85), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keempat faktor ini mempengaruhi konsumen baik dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun pada perilaku pasca pembelian. Keempat faktor tersebut adalah :

1. Faktor budaya. Budaya melekat dalam orang, sejarahnya dan keluarganya serta lingkungannya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya.
2. Faktor sosial. Aktifitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor pribadi.
  - a. Usia dan tahapan siklus. Hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian. Situasi ekonomi. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sedangkan yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
  - b. Pekerjaan. Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan,



mobilitas, dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka membeli produk.

- c. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mereka menentukan sikap atas puas ataupun tidak puas.
4. Faktor psikologi. Faktor dari dalam diri seseorang yang menentukan bagaimana mereka memiliki dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologi terdiri dari :
  - a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang dan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
  - b. Persepsi, proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman.
  - d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang *relative* konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

#### 2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

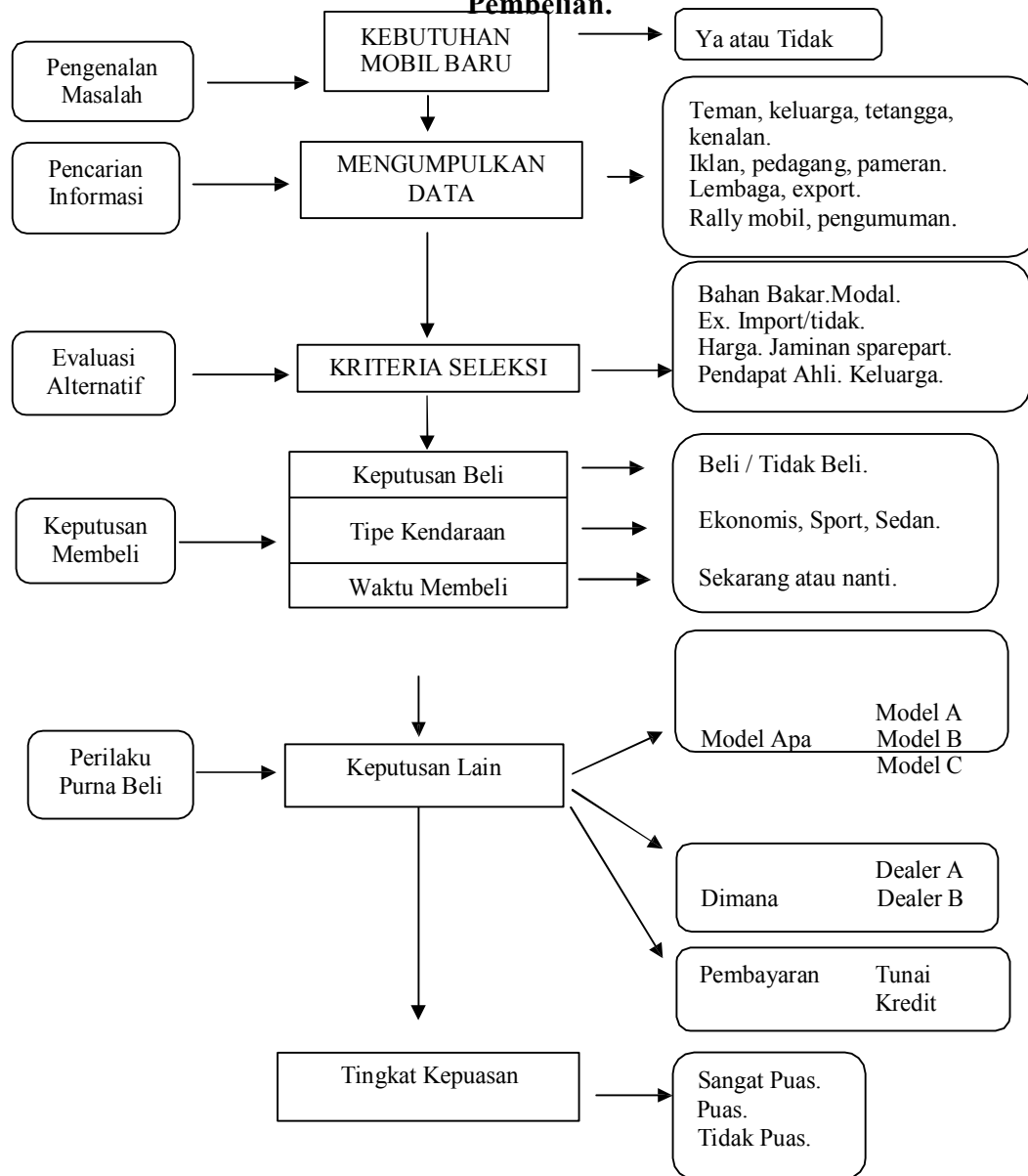
Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Perilaku konsumen akan menentukan setiap proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Ali Hasan (2008:138) mengemukakan bahwa sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli..
4. *Buyer* adalah orang melakukan pembelian *actual*.

5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

**Gambar 2.1.**  
**Proses Pengambilan Keputusan**  
**Pembelian.**



Sumber : *Marketing* (Ali Hasan, 2008 : 140).

### 2.1.7.3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian.

Menurut Yudi Sutarso (2008:92), perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat jenis perilaku pembelian. Tipe perilaku ini



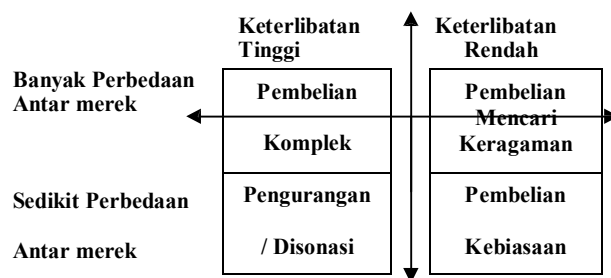


dibedakan berdasarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian, yaitu menyangkut bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana melakukan evaluasi dan bagaimana mereka mengkonsumsi.

Keempat jenis perilaku pembelian tersebut, yaitu :

1. Pembelian kompleks adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumsi yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merk. Produk yang beresiko dan bernilai tinggi biasanya menggunakan tipe pembelian ini.
2. Pembeli mengurangi ketidakcocokan. Tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, beresiko, mahal, dan jarang dilakukan.
3. Pembelian kebiasaan, perilaku konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merk sedikit. Dalam pembelian ini, pembeli tidak banyak melakukan aktifitas pencarian informasi ataupun evaluasi produk dan perbedaan merk dari produk yang ditawarkan sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumsi rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan. Pembelian ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan variasi produk dari produk yang telah dikonsumsi.

**Gambar 2.2.**  
**Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembeli.**



Sumber : *Marketing in Practice* (Yudi Sutarto, 2010 : 92).

## 2.2. Hasil Penelitian terdahulu atau sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel (Universitas Katolik Darma Cendika, 2009) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk



Stoples Merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp

Surabaya". Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah variabel *Marketing Mix (product, price, promotion, place)* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan apakah variabel *Marketing Mix* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp di Surabaya.

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix (Product, Price, Promotion, Place)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara simultan dan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian yaitu hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *marketing mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk panen raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 8.028 > F_{tabel} = 3.092$ , maka berpengaruh signifikan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *marketing mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang mana ketiga variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Product (X1)*  $t_{hitung} = 2.617 > t_{tabel} = 19.853$ , *Price (X2)*,  $t_{hitung} = 2.156 > t_{tabel} = 19.853$ , *Promosi (X4)*  $t_{hitung} = 2.714 > t_{tabel} = 19.853$ , sehingga secara parsial tidak diperoleh bahwa *Product (X1)* yang nilai *standardized Coefisien beta* = 0,067, dimana nilai ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan variabel bebas yang lain.

Persamaan :

- 1) Menggunakan metode kuantitatif.
- 2) Membahas tentang keputusan pembelian (Y).
- 3) Jenis penelitian yang menggunakan

kuesioner. Perbedaan :

- 1) Variabel bebas yang digunakan berbeda.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2) Obyek penelitian.



3) Hasil pengujian yang berbeda.

### 2.3. Hipotesis.

Dari perumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab pertama, dimana penelitian tersebut didasari oleh suatu fenomena yang ada dalam lingkungan usaha studio musik. Kemudian didapatkan suatu teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Maka, penulis mengajukan suatu hipotesis atau dugaan sementara. Adapun hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian adalah:

1. Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
2. Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

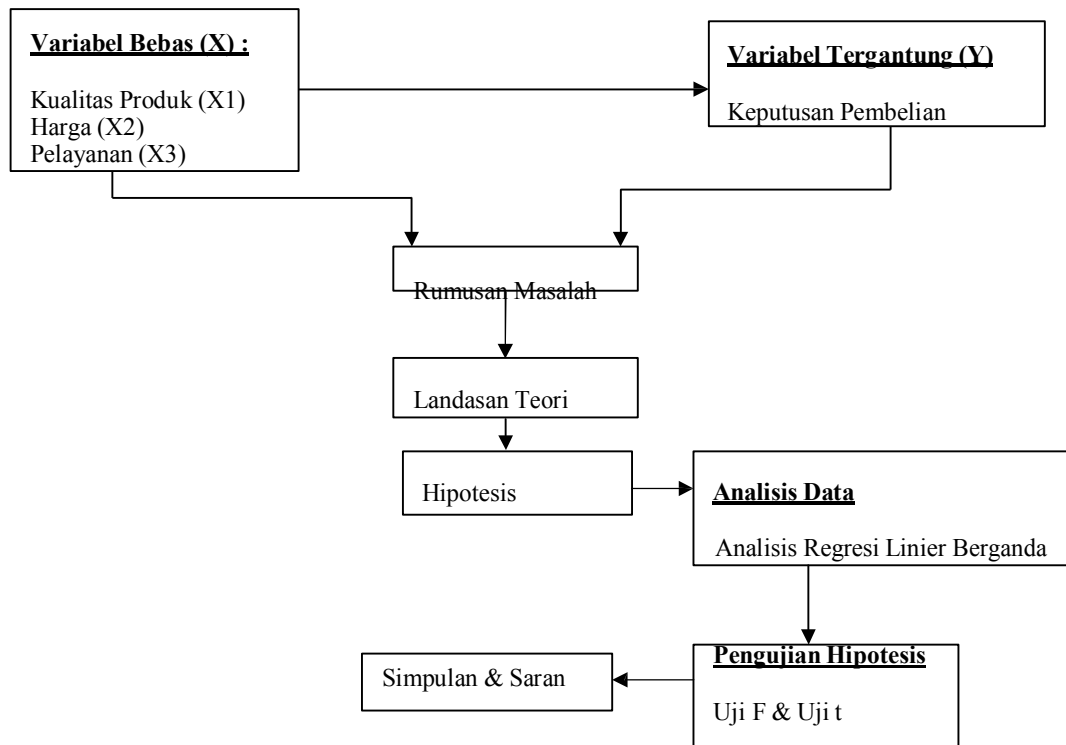
### 2.4. Rerangka Pemikiran.

Kerangka berpikir merupakan rumusan tentang hubungan antar variabel berdasarkan berbagai teori yang selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis. Sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam kerangka berpikir, penulis menggambarkan secara *definitive* pengaruh yang diartikan sebagai hubungan keterkaitan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk memperjelas kerangka penelitian yang berdasarkan rumusan masalah pada bab 1 yang didasari oleh teori-teori yang ada dan terkait dengan subyek pembahasan, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.3.**  
**Kerangka**  
**Pemikiran.**







## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Obyek Penelitian.**

Obyek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan pelayanan sebagai variabel bebas (X). Kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Subyek penelitian ini adalah Handal Musik Studio (HMS) yang merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang musik dengan produk yang ditawarkan berupa penyewaan studio musik, studio rekaman, kursus musik, dan lain-lain. HMS beralamatkan di Kalilom Baru I / 35 Surabaya, daerah Kedung Cowek yang menuju ke arah Jembatan Suramadu. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan (Agustus 2012-September 2012).

#### **3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.**

##### **3.2.1. Pendekatan Penelitian.**

Pada dasarnya dalam suatu pendekatan penelitian terdapat 3 (tiga) jenis pendekatan yang selama ini digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu :

1. Penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat mengkonfirmasi antara teori dengan kenyataan yang ada dengan mendasarkan pada data ilmiah dalam bentuk angka atau numerik, sehingga Penelitian Kuantitatif diidentikkan dengan penelitian numerik.
2. Penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat eksploratoror karena berusaha mengeksplorasi terhadap suatu permasalahan walaupun dengan sedikit sedikit informan.



Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian yang berdasarkan pada data yang berbentuk angka, yaitu pendekatan kuantitatif.

### 3.2.2. Sumber Data.

Salah satu hal yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian adalah kualitas data yang di kumpulkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada 2 sumber data, yaitu:

#### 8. Data Primer.

Data primer adalah data yang langsung diambil dari sumbernya.

#### 9. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diambil dari hasil mengumpulkan orang lain. Contoh : Data yang dimiliki perusahaan, Data BPS, Browsing di internet dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh penulis adalah jenis data primer.

### 3.3. Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel tergantung yaitu:

1. Variabel tergantung (Y) yaitu mengenai keputusan pembelian.
2. Variabel bebas yang meliputi:

$X_1$  = penilaian responden mengenai kualitas

produk.  $X_2$  = penilaian responden mengenai harga.

$X_3$  = penilaian responden mengenai pelayanan.



### 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran (Metode Kuantitatif).

#### 3.4.1. Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dijelaskan sehingga mudah diukur dan tidak terjadi kesalahan dalam suatu penafsiran. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penulis menjelaskan beberapa variabel yang akan digunakan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Handal Musik Studio (HMS), yaitu:

a. Kualitas Produk ( $X_1$ ).

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Jangka waktu pemakaian yang panjang.
2. Kenyamanan dari produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan yang

diharapkan. b. Harga ( $X_2$ ).

Merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau.



2. Potongan harga.
3. Harga sesuai dengan kualitas

produk. c. Pelayanan ( $X_3$ ).

Merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kecepatan dalam memberikan pelayanan.
2. Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual.
3. Keramahan dalam

pelayanan. d. Keputusan

Pembelian ( Y )

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir daripada pemikiran manusia untuk mengambil keputusan dimana konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Handal Musik Studio (HMS) mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentang produk yang sedang dicari atau dibutuhkan.
- b. Membeli Produk Handal Musik Studio (HMS) atas rekomendasi dari orang lain.

### 3.4.2. Pengukuran

Menurut Hasan (2002:76) ukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala penilaian likert untuk menguji bagaimana persepsi responden terhadap citra atau image dari suatu obyek dengan memakai skor bernilai 1-5.



Adapun, alasan penulis mengambil skala pengukuran ini adalah mengacu kepada penelitian terdahulu, yaitu:

1 = sangat tidak setuju.

2 = kurang setuju.

3 = cukup setuju.

4 = setuju.

5 = sangat setuju.

### 3.5. Populasi dan Sampel.

#### 3.5.1. Populasi.

Populasi merupakan wilayah generaliasasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Handal Musik Studio (HMS) yang pada periode bulan januari 2012 sampai dengan bulan juni 2012 berjumlah 508 orang pelanggan.

**Tabel 3.1.**  
**Konsumen HMS**

NO	BULAN	JUMLAH
1	Januari	88
2	Februari	85
3	Maret	80
4	April	91
5	Mei	89
6	Juni	75
<b>TOTAL</b>		508

Sumber : Handal Musik Studio (HMS)



### 3.5.2. Sampel.

Menurut Arikunto (2006:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Dalam penelitian ini, untuk pengambilan sampel akan menggunakan metode sampel random atau sampel acak, sampel campur. Penggunaan metode sampel ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen dari Handal Musik Studio (HMS) yang membeli produk HMS dengan waktu penelitian yaitu pada bulan Agustus 2012 – September 2012.

Metode sampel random atau sampel acak menurut Arikunto (2006:134) yaitu “teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel”.

Pedoman pengukuran sampel menurut Arikunto (2006 : 134), apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih, tergantung sedikit-tidaknya dari :

- Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan populasi dari konsumen yang membeli produk Handal Musik Studio (HMS) pada periode bulan Januari 2012 – bulan Juni 2012 yang berjumlah

508 orang. Maka jumlah sampel yang diteliti dengan menggunakan metode sampel random atau acak adalah 76 konsumen yang diambil dari 15% total keseluruhan konsumen Handal Musik Studio (HMS) pada periode bulan Januari

2012–Juni 2012 di Surabaya.





### 3.6. Metode dan Teknik Analisis Data.

Analisis data adalah proses pengumpulan data dari lapangan atau pustaka yang menjadi perangkat hasil dari penemuan baru maupun dalam bentuk pembuktian hipotesis. Pada tahap analisis inilah data sedemikian rupa diolah untuk menghasilkan kebenaran-kebenaran yang dipakai untuk menjawab persoalan - persoalan yang diajukan oleh peneliti.

Dalam usaha mencapai tujuan penelitian dalam menguji hipotesis, digunakan beberapa teknik analisa data antara lain *uji validitas*, *uji reliabilitas*, *uji asumsi klasik*, dan *regresi linier berganda*.

#### 3.6.1. Validitas dan Reliabilitas.

Syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *Valid* (sah) dan *Reliabel* (handal). Menurut Santoso (2000:270) "suatu angket dikatakan *Valid* (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan *Reliabel* (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu." Ketentuan uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

##### 3.6.1.1. Uji Validitas.

Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang akurat untuk kuisisioner tersebut. Menurut Hasan (2002:80) suatu item dinyatakan valid diukur dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{kritis}$  ( $r_{kritis} = 0.30$ ). Apabila  $r$



hitung kurang dari 0.30 maka item tersebut tidak *valid*, tapi apabila item tersebut memenuhi atau di atas 0.30 maka item tersebut dinyatakan *valid*.

#### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Menurut Ghozali (2000:41) tingkat reliabilitas yang diterima secara umum dilihat dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) adalah  $>0.60$ .

#### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi bentuk model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan, terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, dalam menghasilkan model regresi yang baik tersebut, harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik, diantaranya:

##### 3.6.2.1. Uji Normalitas Data.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov smirrow one sample test* yang menggunakan bantuan program komputer SPSS 17 *for windows*.

##### 3.6.2.2. Uji Multikolinieritas.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Multikolinear adalah adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Pengujian multikolinieritas untuk melihat apakah pada model regresi



ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Santoso (2000:43), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.6.2.3. Uji Heteroskedasitas.

Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan atau perbedaan varians dari residual pengamatan yang lain. Jika varians residual dari pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model paling baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Untuk uji *heterokedasitas* dapat dilihat dari grafik *scatterplot* yang dihasilkan dengan menggunakan program komputer SPSS 17 *for Windows*. Jika pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola atau gelombang, maka hal tersebut tidak terjadi *heterokedasitas*.

### 3.6.3. Regresi Linier Berganda.

Teknik analisa data yang digunakan penulis dalam analisa ini adalah *regresi linier* berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot X_1 + \alpha_2 \cdot X_2 + \alpha_3 \cdot X_3 + e$$

Dimana :



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Y : Keputusan

pembelian.  $X_1$  : Kualitas

produk.



$X_2$  : Harga.

$X_3$  : Pelayanan.

$1-\beta_3$  : Koefisien regresi variabel.

$\alpha$  : konstanta.

$e$  : Pengganggu.

nilai  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$  akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS 17.0 *for Windows*.

### 3.6.4. Koefisien Determinasi Berganda.

Koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of determination*,  $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui hasil seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tergantung. Menurut Irianto (2004:209) koefisien determinasi dapat diteliti dengan rumus :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2 + \sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda.

$Y$  = Nilai observasi.

$Y_i$  = nilai teoritis berdasarkan persamaan regresi atau nilai perkiraan.

$\bar{Y}$  = rata-rata

### 3.6.5. Uji F.

Menurut Supranto (2001:260) pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F ini dimaksud untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas berpengaruh



secara bersama-sama terhadap variabel tergantung atau tidak, serta meyakinkan apakah persamaan  $r$  Untuk menghitung statistik dari uji F dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana:

$F_{hitung}$  = F hasil perhitungan.

$R^2$  = Koefisien determinasi.

$k$  = Jumlah variabel bebas.

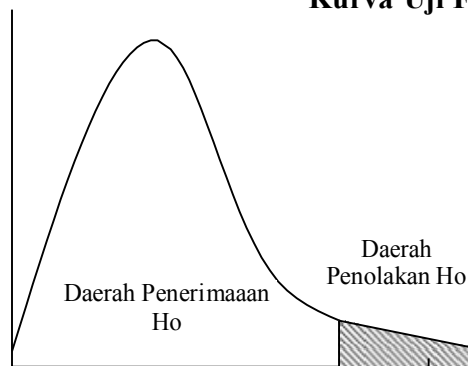
$n$  = Jumlah sampel.

a. Hipotesis digunakan dalam pengujian hipotesis F ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel tergantung.

$H_i : \beta_i \neq 0$ , berarti variabel bebas berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel tergantung.

**Gambar 3.1.**  
**Kurva Uji F**



Sumber : Statistik Teori Dan Aplikasi. (Supranto, 2001 : 260)



b. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5 % dengan derajat bebas ( $n - k - 1$ ), yaitu  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel independent.

c. Kriteria pengujian yang dipakai dalam Uji F adalah :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### □□□□□□□ Uji t

Menurut Heriwijaya dan Triton (2004:113) pengujian lanjutan setelah diperolehnya persamaan regresi adalah pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung, untuk menghitung nilai

statistik dari uji t dapat digunakan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

Dimana :

$t_{hitung}$  = t hasil perhitungan.

$\beta_i$  = Koefisien regresi ke-

i.  $S\beta_i$  = *Standard error*.

a. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian hipotesis t ini adalah :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

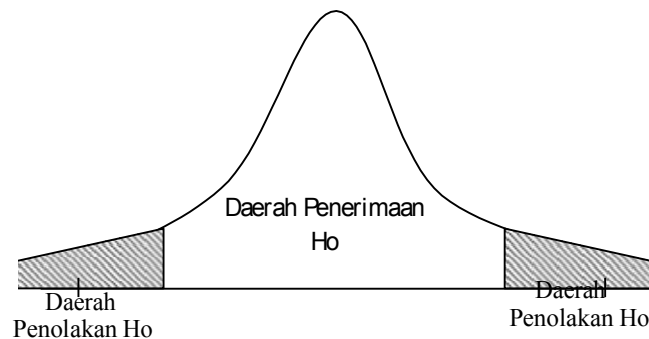
Artinya variabel bebas yang terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung yaitu: Keputusan konsumen untuk membeli produk di Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



$$H_i : \beta_i = 0$$

Artinya variabel bebas yang terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

**Gambar  
3.2. Kurva  
Uji t**



Sumber : Statistik Teori Dan Aplikasi. (Supranto, 2001 : 114)

b. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0.05 dengan derajat bebas (  $n - k - 1$  ), yaitu  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel independent.

c. Kriteria pengujian yang dipakai dalam Uji t adalah :

1.  $H_0$  ditolak : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

2.  $H_0$  diterima : jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.





### 3.7. Teknik Pengumpulan Data.

Data merupakan data yang diperoleh dari penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ditempat penelitian agar diperoleh data yang benar-benar valid. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sehingga penulis dalam hal pengumpulan data tersebut menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Observasi

Adalah melakukan observasi langsung ke obyek penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel yang ada.

b. Kuesioner

Adalah suatu cara yang dilakukan dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada responden yang memenuhi syarat dan memberikan penjelasan tentang cara pengisian angket.





## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Handal Musik Studio.**

##### **4.1.1. Sejarah Handal Musik Studio (HMS).**

Handal Musik Studio (HMS) merupakan suatu usaha yang bergelut dalam bidang musik. Handal Musik Studio (HMS) berdiri sejak tahun 1995 dan berdirinya HMS ini sebenarnya berawal dari suatu unsur ketidaksengajaan. Dimana Handal Musik Studio (HMS) ini adalah sebuah studio pribadi dari hobi yang sangat disukai dan dicintai. Namun semakin banyak permintaan dari masyarakat sekitar yang ingin menyewa alat dan ruangan Handal Musik Studio (HMS) ini, oleh karena itu Handal Musik Studio (HMS) yang hanya merupakan hobi ini akhirnya dimasukkan suatu unsur bisnis didalamnya. Sehingga Handal Musik Studio (HMS) ini menjadi suatu usaha dalam penyewaan studio musik. Selain dalam hal penyewaan studio musik tersebut, Handal Musik Studio (HMS) juga menyediakan sewa keluar alat-alat musiknya. Sehingga banyak sekali pelanggan yang menyewa keluar alat-alat musik dari Handal Musik Studio (HMS) hingga sampai 3 set alat musik, terutama pada waktu H.U.T. Kemerdekaan R.I. Kemudian di Handal Musik Studio (HMS) juga terdapat kursus musik, yaitu kursus drum, kursus gitar, kursus bass, kursus keyboard, dan banyak juga musisi- musisi lokal yang belajar di Handal Musik Studio (HMS).

Pada tahun 2009, Handal Musik Studio (HMS) mengibarkan sayapnya ke jalur studio *recording* (rekaman) yang tentunya telah ditangani oleh orang-orang yang sudah berpengalaman di bidang musik. Hasil recording di Handal Musik



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Studio (HMS) sudah banyak diterima di kalangan umum seperti band lokal Surabaya yang rekaman di Handal Musik Studio (HMS) kini bisa hadir di Televisi lokal Surabaya dan hasil rekamannya juga bisa terdengar di kalangan umum maupun di radio-radio lokal Surabaya.

Saat ini, begitu banyak studio-studio baru yang bermunculan baik di daerah yang lain maupun di daerah yang dekat dengan Handal Musik Studio (HMS). Namun Handal Musik Studio (HMS) selalu memperbaiki baik dari segi pelayanan maupun dari segi fasilitas yang selalu *update* alat-alat musiknya agar pelanggan tidak kecewa. Untuk kemajuan alat-alat musik dan fasilitasnya, Handal Musik Studio (HMS) menyediakan keamanan parkir, kenyamanan dalam hal latihan serta keramah tamahan dalam pelayanannya. Handal Musik Studio (HMS) tidak hanya sekedar berbisnis dalam bidang musik, namun juga mendidik baik dalam bermusik maupun bersosialisasi.

Handal Musik Studio (HMS) beralamatkan di Kalilom Baru I / 35 Surabaya, daerah Kedung Cowek yang menuju ke arah Jembatan Suramadu. Handal Musik Studio (HMS) ini sekarang sudah berusia 17 tahun yang tentunya tidak sedikit suka maupun duka yang dialami selama perjalanannya dalam bergerak di bidang musik. Oleh karena itu, Handal Musik Studio (HMS) akan menjadi lebih dewasa dengan menghargai studio-studio musik baru yang saat ini sedang bermunculan demi mengikuti perkembangan jaman. Handal Musik Studio (HMS) ini adalah studio pertama kali yang ada di daerah Surabaya utara. Handal Musik Studio (HMS) adalah sumber inspirasi bagi band-band di daerah Surabaya utara dan banyak pula terinspirasi untuk mempunyai studio sendiri yang bisa di kelola



dan di kembangkan layaknya Handal Musik Studio (HMS). Bagi Handal Musik Studio (HMS) kepuasan pelanggan adalah kepuasan HMS juga. Untuk latihan di Handal Musik Studio (HMS) ada 2 studio, yaitu ada yang di atas, dan ada yang di bawah. Untuk studio yang atas merupakan jam genap sedangkan yang bawah adalah jam ganjil. Hal yang demikian ini supaya tidak terjadi bentrok jadwal untuk jam latihannya.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Handal Musik Studio (HMS).

Visi Handal Musik Studio (HMS):

Menjadi penyedia jasa dalam bidang musik terkemuka di Surabaya.

Misi Handal Musik Studio (HMS):

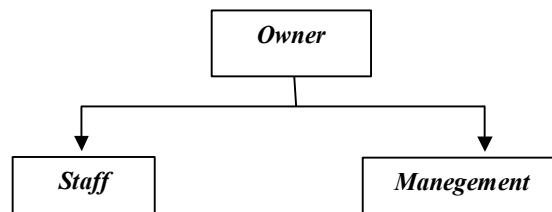
Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik.

Menyediakan dan mengembangkan usaha studio musik serta pelayanan *innovative* dan aman untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi Handal Musik Studio (HMS).

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



Sumber : Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



Dengan penjelasan tentang divisi masing – masing sebagai berikut :

1. *Owner.*

Merupakan pemilik dari Handal Musik Studio (HMS).

2. *Staff.*

Bagian yang bertanggung jawab dalam mengurus sirkulasi keuangan maupun mengenai jadwal latihan dari pelanggan yang menyewa di HMS serta untuk melayani pelanggan.

3. *Management.*

Merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam mengatur jadwal band-band lokal dalam mengembangkan karya musiknya.

#### 4.1.4 Aktivitas Handal Musik Studio (HMS).

HMS buka setiap hari mulai pada pukul 07.00– 24.00 WIB.

#### 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh oleh penulis adalah dalam bentuk kuesioner dengan responden yang berjumlah 76 orang, maka akan diolah lebih lanjut. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut :

##### 4.2.1 Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	63 orang	82,9%
Perempuan	13 orang	17,1%
<b>Total</b>	<b>76 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.



Berdasarkan Tabel 4.1. diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang ( 82,9%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang (17,1%). Hal ini berarti responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Klasifikasi responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2.**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan Usia.**

Usia	Jumlah	Persentase
<17 thn	8 orang	10,5%
17 - 21 thn	44 orang	57,9%
>21 - 25 thn	18 orang	23,7%
>25 thn	6 orang	7,9%
Total	76 orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa responden dengan usia <17 tahun sebanyak 8 orang (10,5%), responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 44 orang (57,9%), responden dengan usia > 21-25 tahun sebanyak 18 orang (23,7%), responden dengan usia >25 tahun sebanyak 6 orang (7,9%). Dengan demikian, hal ini berarti responden dengan usia 17-21 tahun jumlahnya lebih banyak, sedangkan responden dengan usia >25 tahun adalah yang paling sedikit.





#### 4.2.3. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	43 orang	56,6%
Mahasiswa	21 orang	27,6%
Pegawai	8 orang	10,5%
Lain-lain	4 orang	5,3%
<b>Total</b>	<b>76 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa responden pelajar sebanyak 43 orang (56,6%), responden mahasiswa sebanyak 21 orang (27,6%), responden pegawai sebanyak 8 orang (10,5%), dan responden lain – lain sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini berarti bahwa responden dengan pekerjaan pelajar jumlahnya lebih banyak, sedangkan responden dengan klasifikasi lain-lain adalah yang paling sedikit jumlahnya.



#### 4.2.4 Klasifikasi responden berdasarkan aliran musik yang disukai.

**Tabel 4.4.**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan**  
**Aliran Musik Yang**  
**Disukai.**

Aliran Musik	Jumlah	Persentase
Rock	34 orang	44,7%
Metal	22 orang	28,9%
Pop	11 orang	14,5%
Lain – lain	9 orang	11,9%
<b>Total</b>	<b>76 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa responden yang menyukai aliran musik rock sebanyak 34 orang (44,7%), responden yang menyukai aliran musik metal sebanyak 22 orang (28,93%), responden yang menyukai aliran musik pop sebanyak 11 orang (14,5%), responden yang menyukai aliran musik lain-lain sebanyak 9 orang (11,9%). Dengan demikian jumlah responden yang menyukai aliran musik rock lebih banyak, sedangkan responden yang menyukai aliran musik dengan kriteria lain-lain adalah yang paling sedikit jumlahnya.





#### 4.2.5. Klasifikasi responden berdasarkan penggunaan produk HMS dalam 1 bulan.

**Tabel 4.5.**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan**  
**Penggunaan Produk HMS Dalam 1**  
**Bulan.**

Penggunaan dalam 1 bulan.	Jumlah	Persentase
1 kali	38 orang	50%
2 kali	14 orang	18,4%
3 kali	22 orang	29%
>4 kali	2 orang	2,6%
<b>Total</b>	76 orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, diketahui bahwa responden dengan penggunaan fasilitas HMS dalam 1 bulan adalah 1 kali sebanyak 38 orang (50%), responden dengan penggunaan faslitas 2 kali dalam1 bulan sebanyak 14 orang (18,4%), responden dengan penggunaan fasilitas dalam 3 kali dalam 1 bulan sebanyak 22 orang (29%), dan responden dengan penggunaan fasilitas > 4 kali dalam 1 bulan adalah sebanyak 2 orang (2,6%). Dengan Demikian, hal ini berarti bahwa responden dengan penggunaan produk Handal Musik Studio (HMS) 1 kali dalam 1 bulan lebih banyak jumlah respondennya, sedangkan responden dengan penggunaan fasilitas >4 kali dalam 1 bulan adalah yang paling sedikit jumlahnya.



#### 4.2.6. Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan.

**Tabel 4.6.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	27 orang	35,5%
Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	31 orang	40,8%
>Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	8 orang	10,5%
> Rp. 1.500.000	10 orang	13,2%
<b>Total</b>	76 orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, diketahui bahwa responden dengan penghasilan <Rp. 500.000 sebanyak 27 orang (35,5%), responden dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 31 orang (40,8%), responden dengan penghasilan >Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 8 orang (10,5%), responden dengan penghasilan > Rp. 1.500.000 sebanyak 10 orang (13,2%). Hal ini berarti bahwa responden dengan penghasilan Rp. 500.000 - Rp 1.000.000 lebih banyak jumlahnya, sedangkan responden dengan penghasilan >Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 memiliki jumlah responden yang paling sedikit.

#### 4.3. Deskripsi Variabel

Skala nilai yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel adalah sebagai berikut; nilai sampai 5, untuk jawaban 5 diberikan skor 5 yang artinya sangat setuju, jawaban 4 diberikan skor 4 yang artinya setuju, jawaban 3 diberikan skor 3 yang artinya cukup setuju, jawaban 2 diberikan skor 2 yang



artinya tidak setuju, jawaban 1 diberi skor 1 yang artinya sangat tidak setuju. Hasil analisis statistik deskriptif.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).

**Tabel 4.7.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).**

No	Pernyataan	Skor						Mean
		1	2	3	4	5	Total	
1	Kualitas produk HMS memiliki jangka waktu pemakaian yang panjang	1	2	27	40	6	276	3,63
2	Produk HMS nyaman saat digunakan	0	2	23	44	7	284	3,74
3	Kualitas produk HMS sesuai dengan yang diharapkan	0	1	28	38	9	283	3,73

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean dibawah maka untuk nilai mean (rata- rata) diperoleh dari jumlah nilai jawaban responden terhadap variabel ( $X_1$ ) yang memiliki beberapa indikator, yaitu  $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ , dan  $X_{1.3}$ .Kemudian jumlah dari tiap-tiap indikator tersebut dibagi dengan jumlah respondennya dan begitu seterusnya, sehingga dapat disimpulkan pada pertanyaan “Produk HMS (Handal Musik Studio) nyaman saat digunakan” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 3.74, sedangkan Pernyataan “Produk Handal Musik Studio (HMS) memiliki ketahanan dalam jangka waktu pemakaian yang panjang” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,63.

Menghitung nilai total :

$$(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 27) + (4 \times 40) + (5 \times 6) = 276$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 23) + (4 \times 44) + (5 \times 7) = 284$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) = 283$$



Menghitung nilai mean :

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 27) + (4 \times 40) + (5 \times 6) / 76 = 3,63$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 23) + (4 \times 44) + (5 \times 7) / 76 = 3,74$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) / 76 = 3,73$$

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.8.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ).**

No	Pernyataan	Skor						Mean
		1	2	3	4	5	Total	
1	Harga produk-produk HMS cukup terjangkau	1	2	24	36	12	286	3,77
2	HMS memberikan potongan harga	1	5	14	34	22	299	3,94
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	1	28	38	9	287	3,78

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean , maka untuk nilai mean (rata-rata) pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh dari jumlah nilai dari masing-masing indikator, yaitu  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ , dan  $X_{2.3}$  kemudian dibagi jumlah respondennya dan begitu seterusnya. Sehingga dapat disimpulkan pada pertanyaan “Handal Musik Studio (HMS) memberikan potongan harga” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 3.94, sedangkan Pernyataan “Harga produk-produk Handal Musik Studio (HMS) cukup terjangkau” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,77.

Menghitung nilai total :

$$(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 24) + (4 \times 36) + (5 \times 13) =$$

$$286 (1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 14) + (4 \times 34) + (5 \times 22) =$$

$$= 299$$



$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) = 287$$

Menghitung nilai mean :

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 24) + (4 \times 36) + (5 \times 12) / 76 = 3,77$$

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 14) + (4 \times 34) + (5 \times 22) / 76 = 3,94$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) / 76 = 3,78$$

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Pelayanan ( $X_3$ ).

**Tabel 4.9.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan ( $X_3$ ).**

No	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	HMS memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	1	0	18	37	20	303	3,99
2	Pengetahuan karyawan HMS mengenai produk yang dijual cukup luas	0	1	23	36	16	295	3,88
3	HMS memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.	0	0	12	38	25	306	4,03

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean, maka untuk nilai mean (rata-rata) pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh dari jumlah nilai dari masing-masing indikator , yaitu  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.2}$ , dan  $X_{3.3}$  kemudian dibagi jumlah respondennya dan begitu seterusnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan pada pertanyaan “Handal Musik Studio (HMS) memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 4,03, sedangkan Pernyataan “Pengetahuan karyawan Handal Musik Studio (HMS) mengenai produk yang dijual cukup luas” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,91.

Menghitung nilai total :



$$(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 18) + (4 \times 37) + (5 \times 20) = 303$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 23) + (4 \times 36) + (5 \times 16) = 295$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 13) + (4 \times 38) + (5 \times 25) = 306$$

Menghitung nilai mean :

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 18) + (4 \times 37) + (5 \times 20) / 76 = 3,99$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 23) + (4 \times 36) + (5 \times 16) / 76 = 3,88$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 38) + (5 \times 25) / 76 = 4,03$$

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.10.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap**  
**Variabel**  
**Keputusan Pembelian**  
**(Y).**

No	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Produk yang ditawarkan HMS sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk membeli	0	3	14	33	10	290	3,82
2	Anda membeli produk HMS atas rekomendasi dari orang lain	0	0	16	38	6	282	3,71

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean, maka untuk nilai mean (rata-rata) pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari jumlah nilai dari masing- masing indikator, yaitu  $Y_1$  dan  $Y_2$  kemudian dibagi jumlah respondennya dan begitu seterusnya. Sehingga dapat disimpulkan pada pernyataan “Produk yang ditawarkan Handal Musik Studio (HMS) sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk membeli” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 3,82, sedangkan pada pernyataan “Anda membeli produk HMS atas rekomendasi dari orang lain” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,71.





Nilai total didapat dari :

$$(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 17) + (4 \times 41) + (5 \times 13) =$$

$$290$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 31) + (4 \times 33) + (5 \times 11) = 282$$

Nilai rata- rata didapat dari :

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 14) + (4 \times 33) + (5 \times 10) / 76 = 3,82$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 16) + (4 \times 38) + (5 \times 6) / 76 = 3,71$$

#### 4.4. Analisis Data

##### 4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### 4.4.1.1. Uji Validitas

*Uji Validitas* digunakan untuk mengetahui kesahih (*valid*) dan kehandalan (*reliabel*) suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r_{\text{hitung}}$  dan  $r_{\text{kritis}}$ . Untuk  $r_{\text{kritis}} = 0.30$  (Hasan, 2002:80) dan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected item- Total Correlation* (Tabel 4.11 ) yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 17 *for windows*.

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>).**

Pertanyaan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,358	0.30	valid
X <sub>1.2</sub>	0,470	0.30	valid
X <sub>1.3</sub>	0,541	0.30	valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.11. diketahui bahwa semua nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{\text{kritis}}$  dan memiliki nilai



positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ).**

Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	$r_{kritis}$	Keterangan
$X_{2,1}$	0,342	0.30	Valid
$X_{2,2}$	0,491	0.30	Valid
$X_{2,3}$	0,433	0.30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.12. diketahui bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  dan memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel lokasi ( $X_2$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Validitas Pelayanan ( $X_3$ ).**

Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	$r_{kritis}$	Keterangan
$X_{3,1}$	0,531	0.30	valid
$X_{3,2}$	0,631	0.30	valid
$X_{3,3}$	0,553	0.30	valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.13. diketahui bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  dan memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel pelayanan ( $X_3$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.





**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).**

Pertanyaan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
Y1.1	0,506	0.30	valid
Y2.2	0,506	0.30	valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.14. diketahui bahwa semua nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{\text{kritis}}$  dan memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel pelayanan ( $X_3$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.

#### 4.4.1.2. Uji Reliabilitas.

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60 (Ghozali, 2006:41), maka secara keseluruhan dari tiap variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Reliabilitas.**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,643	0.60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,604	0.60	Reliabel
Pelayanan ( $X_3$ )	0,744	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan Tabel 4.15. dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai *Standart Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dikatakan *reliabel*.



## 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal serta mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov smirrow one sample test*. Uji *kolmogorov smirrow one sample test* merupakan uji *goodness-of-fit* atau tingkat kesesuaian. Berikut ini penulis akan menyajikan hasil yang terdapat pada tabel (tabel 4.16) dan merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program komputer SPSS 17 *for windows*.

**Tabel. 4.16.**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Mean X1	Mean X2	Mean X3	Mean Y
N		76	76	76	76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.697368	3.807018	4.008772	3.763
	Std. Deviation	.5282469	.6092209	.6060771	.6607
Most Extreme Differences	Absolute	.190	.164	.152	.168
	Positive	.165	.126	.151	.168
	Negative	-.190	-.164	-.152	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.659	1.428	1.326	1.464
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.341	.592	.273

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS 17

Cara pengambilan keputusan :

1. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.



Dalam tabel 4.16. menunjukkan bahwa jumlah data dalam tiap variabel adalah 76 dan Asymp Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai probabilitas. Pada variabel Mean  $X_1$  (kualitas produk) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,08 yang berarti probabilitas dari variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,08 > 0,05$ ), dengan demikian variabel kualitas produk berdistribusi normal. Pada variabel Mean  $X_2$  (harga) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,34 yang berarti probabilitas dari variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,34 > 0,05$ ), dengan demikian variabel harga berdistribusi normal. Pada variabel Mean  $X_3$ . (pelayanan) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,59 yang berarti probabilitas variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,59 > 0,05$ ), dengan demikian variabel pelayanan berdistribusi normal. Pada variabel Mean Y (keputusan pembelian) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,27 yang berarti probabilitas variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,27 > 0,05$ ), dengan demikian variabel keputusan pembelian berdistribusi normal. Dengan hasil yang demikian ini menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk mewakili populasi.

#### 4.4.2.2. Uji Multikolinieritas

*Multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variances Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolinearitas* adalah *Tolerance*  $< 0,01$ , sedangkan *VIF*  $> 5$ . Nilai *Tolerance* dan *VIF* akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS

17.0 for windows.



**Tabel 4.17.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Collinearity Statistics	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	.728	.553		1.317	.192		
Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093	.748	1.337
Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134	.779	1.284
Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006	.705	1.418

a. *Dependent Variable: Mean Y*

Sumber : SPSS 17

Pada tabel 4.17. menunjukkan hasil *Tolerance* pada variabel Mean X<sub>1</sub> (kualitas produk) sebesar 0,748 ( $0,748 > 0,01$ ) dan nilai VIF sebesar 1,337 ( $1,337 < 5$ ), dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* pada variabel tersebut. Pada variabel Mean X<sub>2</sub> (harga) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,779 ( $0,779 > 0,01$ ) dan nilai VIF sebesar 1,284 ( $1,284 < 5$ ), dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* pada variabel tersebut. Kemudian pada variabel Mean X<sub>3</sub> (pelayanan) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,705 ( $0,705 > 0,1$ ) dan nilai VIF sebesar 1,418 ( $1,418 > 0,01$ ), dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* pada variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan pelayanan tidak terdapat hubungan linear sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel sehingga regresi layak digunakan.

#### 4.4.4.3. Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini, uji *heterokedasitas* dapat dilihat dari grafik *scatterplot* yang dihasilkan dengan menggunakan program komputer SPSS 17 for



Windows. Jika pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola atau gelombang, maka hal tersebut tidak terjadi *heterokedasitas*.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak bergelombang maupun membentuk suatu pola. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa regresi ini tidak terjadi *heterokedasitas*. Sehingga regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian yang didasarkan pada variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan.

#### 4.4.3. Regresi Linier Berganda.

Dalam pengujian Regresi Linier Berganda ini dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel tergantung (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

Keterangan :

Y = variabel

tergantung.  $X_1, X_2, X_3$  =

variabel bebas.

$\beta_0$  = bilangan konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = nilai koefisien variabel bebas.

Nilai  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$  akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS 17.0 for windows.



**Tabel 4.18.**  
**Hasil Regresi Antara Varabel Bebas (X) Dan Variabel Tergantung (Y).**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.728	.553		1.317	.192
	Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093
	Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134
	Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006

a. Dependent Variable: Mean Y

Sumber : SPSS 17

Dari data tabel 4.18. yang ada diatas kemudian dimasukan kedalam rumus regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0,728 + 0,241X_1 + 0,183X_2 + 0,361X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0.728 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya sebesar 0.728.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,241 yang berarti jika nilai dari variabel kualitas produk naik sebesar 0,241 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi Harga ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,183 yang berarti jika nilai dari variabel harga naik sebesar 0,183 satuan maka variabel keputusan





pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) tetap.

4. Dari hasil penelitian, koefisien regresi untuk variabel Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar

0,361 yang berarti jika nilai dari variabel pelayanan naik sebesar 0,361 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar

0,361. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) tetap.

#### 4.4.4. *Determination* atau $R^2$

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y). Hasil yang diperoleh menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.

**Tabel 4.19.**  
**Koefisien *Determinasi***  
**Berganda.**

Model Summary								
Model	R	R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
		Square	Square		R Square Change	F Change	df1	Sig. F Change
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.256	.5698	.286	9.614	3	.000

a. Predictors: (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1

Sumber : SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS ver 17.0 yang terdapat pada tabel 4.19. diperoleh nilai R sebesar 0,535 yang menunjukkan korelasi / hubungan antara variabel terikat (Y) dengan 3



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

variabel bebas (X). Angka *R Square* atau *koefisien determinasi* adalah 0,286.

Namun jika jumlah





variabel bebas lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square*, yang mempunyai nilai 0,256, hal ini berarti 25,6% variasi dari variabel Y bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya ( $100\% - 25,6\% = 74,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### 4.4.5. Pengujian Hipotesis.

##### 4.4.5.1. Uji F.

Uji F digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Adapun langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 3. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$  : artinya variabel bebas (X) yang terdiri kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yang membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_1 : \beta_i \neq 0$  : artinya variabel bebas (X) yang terdiri kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yang membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

#### 4. Menentukan nilai F tabel

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5 %

df pembilang (df 1) = 3



df penyebut (df 2 ) = 72

F tabel = 2,73 (diperoleh dari penginterpolasian hasil df pembilang:

3 penyebut: 72 dalam tabel F).

### 3.. Menghitung Nilai F hitung

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS ver. 17

diperoleh nilai F hitung sebesar 9.614.

**Tabel 4.20.**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	9.363	3	3.121	9.614	.000
	<i>Residual</i>	23.374	72	.325		
	Total	32.737	75			

a. *Predictors:* (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1

b. *Dependent Variable:* Mean Y

Sumber :SPSS 17

### 4. Kriteria pengujian .

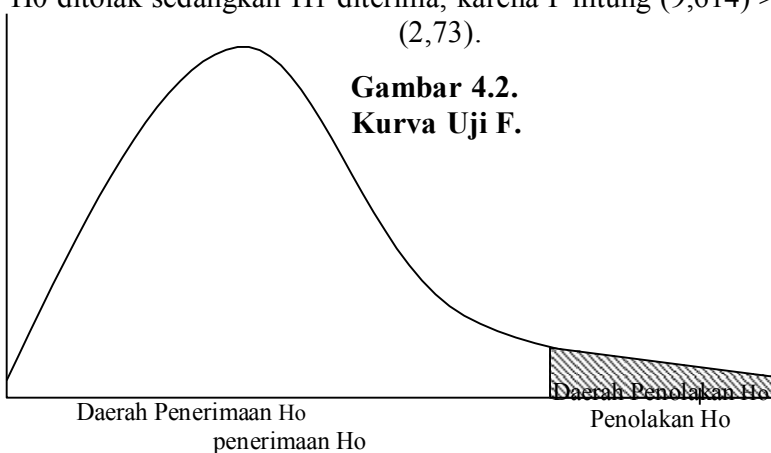
Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan H1

diterima. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan

H1 ditolak.

### 5. Hasil pengujian.

H0 ditolak sedangkan H1 diterima, karena F hitung (9,614) > F tabel (2,73).



**Gambar 4.2.**  
**Kurva Uji F.**



Berdasarkan hasil analisis dan pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

#### 4.4.5.2. Uji t

Dalam uji t ini berfungsi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X) yang terdiri dari: kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan membeli (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Hipotesis.

$H_o : \beta_1 = 0$  : artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_i : \beta_1 \neq 0$  : artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

b. Menentukan nilai t tabel.

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) =  $0,05 / 2 = 0,025$

Derajat kebebasan (*degrees of freedom*) =

72 t tabel = 1,994

c. Menghitung nilai t hitung.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ver

17 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.701 (tabel 4.21.)



d. Kriteria pengujian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

e. Hasil pengujian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(1,701) < t_{tabel}(1,994)$ , ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

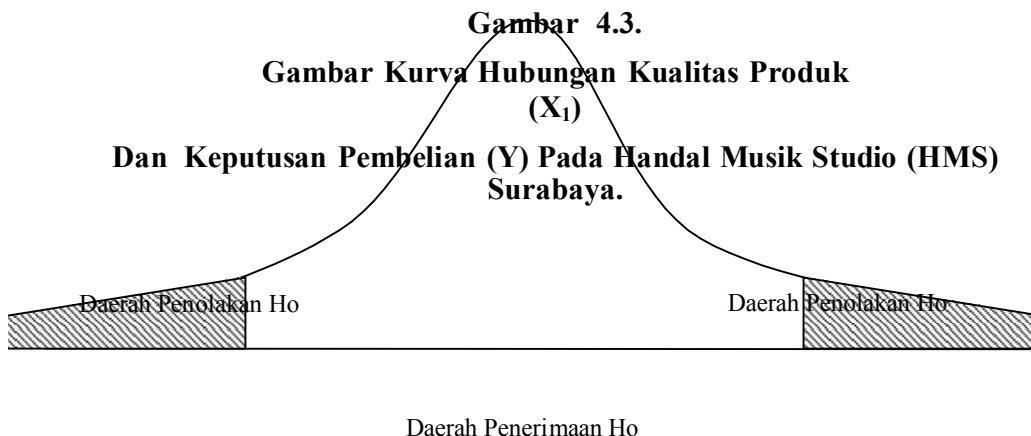
**Tabel 4.21.**  
**Hasil Perhitungan  $t_{hitung}$**   
**Variabel Kualitas Produk**  
**( $X_1$ ).**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
$X_1$	0.232	1.701	1,994	0.093

Sumber :Hasil data kuesioner diolah oleh penulis.

Pada tabel 4.21. diperoleh  $t_{hitung}(X_1)$  sebesar  $1,701 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dan tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikan diatas 0,025 yaitu sebesar 0,093 (9,3%) pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ).

**Gambar 4.3.**  
**Gambar Kurva Hubungan Kualitas Produk**  
**( $X_1$ )**  
**Dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Handal Musik Studio (HMS)**  
**Surabaya.**





2. Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$  : artinya variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  : artinya variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

b. Menentukan nilai t tabel.

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) =  $0,05 / 2 = 0,025$

Derajat kebebasan (*degrees of freedom*) =

72 t tabel = 1,994

c. Menghitung nilai t hitung.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ver 17 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.514 (tabel 4.22.).

d. Kriteria pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

e. Hasil pengujian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(1,514) < t_{tabel} (1,994)$ , ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



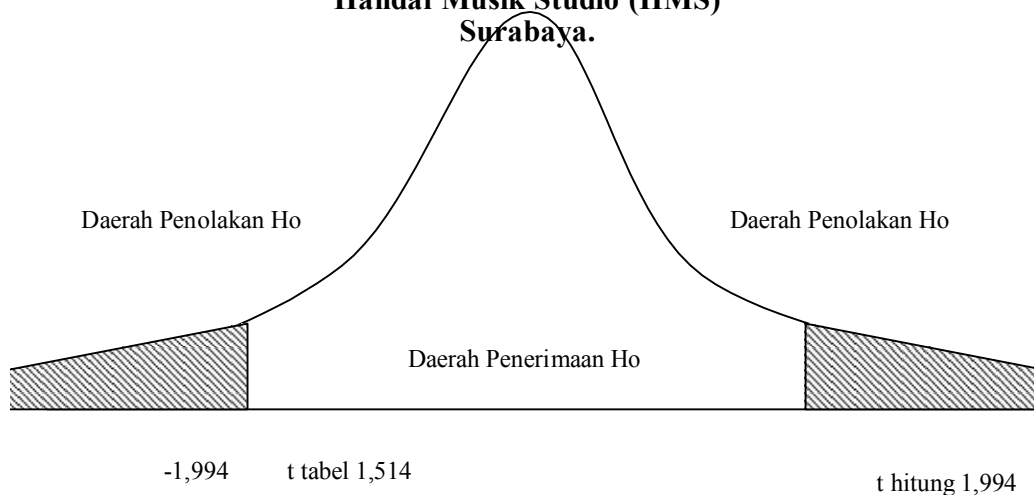
**Tabel 4.22.**  
**Hasil Perhitungan  $t_{hitung}$**   
**Variabel Harga ( $X_2$ ).**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
X2	0.166	1.514	1,994	0.134

Sumber :Hasil data kuesioner diolah oleh penulis.

Pada tabel 4.22. diperoleh  $t_{hitung}$  ( $X_2$ ) sebesar  $1.514 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel harga ( $X_2$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Music Studio (HMS) Surabaya. Hal ini juga berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) dikatakan tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikan diatas 0,025 yaitu sebesar 0,134 (13,4%) pada variabel harga ( $X_2$ ).

**Gambar 4.4.**  
**Gambar Kurva Hubungan Harga ( $X_2$ ) Dan Keputusan Pembelian (Y)**  
**pada**  
**Handal Musik Studio (HMS)**  
**Surabaya.**



3. Pengaruh pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan membeli (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :





a. Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$  : artinya variabel pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_i : \beta_3 \neq 0$  : artinya variabel pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

b. Menentukan nilai t tabel

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) =  $0,05 / 2 = 0,025$

Derajat kebebasan (*degrees of freedom*) =

72 t tabel = 1,994

c. Menghitung nilai t hitung.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ver 17 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.835 (tabel 4.23.)

d. Kriteria pengujian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

e. Hasil pengujian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(2,835) > t_{tabel} (1,994)$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Perhitungan  $t_{hitung}$**   
**Variabel Pelayanan**  
**( $X_3$ ).**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
X3	0.428	2.835	1,994	0.006

Sumber :Hasil data kuesioner diolah oleh penulis.

Pada tabel 4.23. diperoleh  $t_{hitung} (X_3)$  sebesar  $2,835 > t_{tabel}$  sebesar

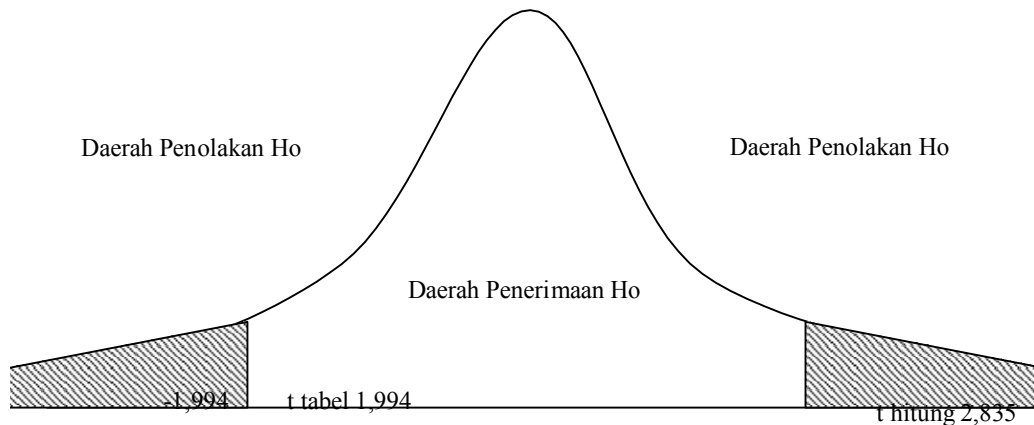


1,994, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada *level of significant* 0,025.

Sehingga variabel pelayanan ( $X_3$ ) bertanda positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dikatakan signifikan karena mempunyai angka signifikan dibawah 0.025 yaitu sebesar 0.006 pada variabel pelayanan ( $X_3$ ).

**Gambar 4.5.**

**Gambar Kurva Hubungan Pelayanan ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.**



2. Variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

Untuk mengetahui variabel yang dominan dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) pada masing-masing variabel bebas (X) yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:





**TABEL 4.24.**  
**Nilai *Standardized Coefficient Beta*.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.728	.553		1.317	.192
Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093
Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134
Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006

a. *Dependent Variable: Mean Y*

Sumber :SPSS 17

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya, maka dilihat dari *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) yang nilainya paling besar. Berdasarkan tabel 4.24. dapat dilihat dari masing-masing variabel bebas (X). Nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) pada kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.193, harga ( $X_2$ ) sebesar 0.168, dan pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0.331. Dari nilai yang ada pada tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel pelayanan ( $X_3$ ) dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) yang paling besar, yaitu sebesar 0.331 atau 33,1 %.

#### 4.5. Pembahasan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 17 *for windows*, menunjukkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Dari perhitungan uji F, diperoleh hasil  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima, karena  $F_{hitung}(9.614) > F_{tabel}(2,73)$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama- sama



mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap

keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

2. Dari perhitungan uji t pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), didapatkan hasil  $t_{hitung}$  ( $X_1$ ) sebesar  $1,701 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
3. Dari perhitungan uji t pada variabel harga ( $X_2$ ), didapatkan hasil  $t_{hitung}$  ( $X_2$ ) sebesar  $1.514 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel harga ( $X_2$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
4. Dari perhitungan uji t pada variabel pelayanan ( $X_3$ ), didapatkan hasil  $t_{hitung}$  ( $X_3$ ) sebesar  $2,835 > t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel pelayanan ( $X_3$ ) bertanda positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dikatakan signifikan karena mempunyai angka signifikan dibawah 0.025 yaitu sebesar 0.006 pada variabel pelayanan ( $X_3$ ).
5. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi berganda, digunakan nilai *Adjust R Square* yang mempunyai nilai sebesar 0,256. Hal ini disebabkan karena variabel bebas (X) yang digunakan lebih dari dua Sehingga 25,6% variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan dengan ketiga variabel bebas tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan masalah yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan program SPSS 17.0 *for windows* adalah sebagai berikut

1. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan pada variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), terbukti dengan  $F_{hitung} 9,614 > F_{tabel} 2,73$ .
2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Berdasarkan hasil yang didapat dari uji t, dimana pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} 1,701 < t_{tabel} 1,994$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bertanda negatif terhadap variabel keputusan pembelian dan diperoleh nilai signifikan diatas 0,025 yaitu sebesar 0,093. Pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} 1,514 < t_{tabel} 1,994$  yang berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) bertanda negatif terhadap variabel keputusan pembelian dan diperoleh nilai signifikan diatas 0,025 yaitu



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



sebesar 0,134. Kemudian pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} 2,835 > t_{tabel} 1,994$  yang berarti bahwa pelayanan bertanda positif terhadap variabel keputusan pembelian dan pada variabel ini dikatakan signifikan karena memiliki nilai signifikan di bawah 0,025 yaitu sebesar

0,006. Pada variabel pelayanan ini juga merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena variabel pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) yang paling besar yaitu 0.331 lebih besar dari nilai variabel kualitas produk (0,193) dan variabel harga (0,168).

## 5.2. Saran

Adapun saran – saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai bahan pertimbangan yaitu :

1. Kualitas dari produk Handal Musik Studio (HMS) harus tetap dipertahankan dengan cara melakukan inovasi-inovasi produk baru agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
2. Harga yang ditawarkan oleh Handal Musik Studio (HMS) terjangkau oleh konsumennya, sehingga harus tetap dipertahankan. Hal ini dikarenakan harga dari produk Handal Musik Studio (HMS) cukup terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan yang ditawarkan oleh Focus Musik Studio Surabaya.
3. Pelayanan yang diberikan oleh Handal Musik Studio (HMS) membuat



konsumen merasa nyaman. Dan pengetahuan karyawan Handal Musik Studio (HMS) mengenai produk yang dijualnya pun cukup baik, hal ini dikarenakan karyawan dari Handal Musik Studio (HMS) merupakan seniman musik sehingga mengenal dengan baik mengenai produk – produk yang dijualnya. Hal ini harus tetap dipertahankan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumennya dalam membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

4. Pada Handal Musik Studio (HMS), juga diperlukan suatu distribusi (*placement*), yaitu pangsa pasar yang menjadi sasaran dari HMS. Dan tentunya pangsa pasar tersebut sesuai dengan selera konsumen saat ini. Selera konsumen saat ini dapat dilihat dari banyaknya *event-event* yang diselenggarakan oleh berbagai *event organizer* dan dari seberapa besar minat dari masyarakat dalam mengikuti maupun turut berpartisipasi terhadap *event* tersebut.
5. Pada Handal Musik Studio (HMS), juga diperlukan suatu promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang ditawarkannya, dengan menyebar brosur atau melalui jaringan internet. Sehingga dapat menarik konsumen secara lebih luas lagi dalam melakukan pembelian produk dari Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, Prof. Dr. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daniel. 2009. *Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT Panen Raya Plasticorp*. Surabaya: Universitas Katolik Darma Cendika.
- Ghozali, Imam, H, Prof. Dr. M.Com, Akt. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BPUD.
- Hasan, Iqbal. Ir, M.M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali, SE. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heriwijaya, dan Triton. 2005. *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Irawan, Handi. D, MBA, Mcom. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Revisi*. Jakarta: Prenhalilindo.
- \_\_\_\_\_. dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. dan Kevin Lanekeller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12*. Jakarta: PT Indeks.





Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik. Cetakan kedua*. Jakarta: Gramedia.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Internasional. Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiono. 2001. *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. 2001. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Sutarso, Yudi, SE, Msi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha

Ilmoe. Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*.

Yogyakarta: CV  
Andi Offset.

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Modern. Edisi ke II*. Yogyakarta:

Liberty. Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV

Andi Offset.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitatif dan Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.

<http://www.wploan.com/2011/04/definisi-kualitas-menurut-para-ahli.html>

No responden :

**KUESIONE**

R Yang terhormat Saudara/Saudari sekalian:

Perkenalkan, nama saya Lugas, Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, Program Studi Manajemen, mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat saudara.

Data ini saya perlukan untuk menyusun tugas akhir atau skripsi. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

**DATA UMUM**

Petunjuk pengisian kuesioner : Pada setiap pertanyaan, anda diminta untuk memberikan tanda ( x ) pada salah satu jawaban anda.

1. Jenis kelamin?

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia anda saat ini?

a. &lt; 17 thn

c. &gt; 21 thn – 25

thn b. 17 thn – 21 thn

d. &gt; 25 thn

3. Pekerjaan anda saat ini?

a. Pelajar

c. Pegawai

b. Mahasiswa

d. Lain – lain....

4. Aliran music apa yang anda sukai?

a. Rock

c. Pop

b. Metal

d. Lain-lain.

5. Berapa kali kira-kira anda datang dan menggunakan produk HMS

dalam 1 bulan?

a. 1 kali

c. 3 kali

b. 2 kali

d. &gt; 4 kali

6. Penghasilan rata – rata anda per bulan?

a. &lt; Rp. 500.000

c. Rp. 1.000.000 – Rp.

1.500.000

b. Rp. 500.000 – 1.000.000

d. Rp. &gt; 1.500.000





## **Bagian II**

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda ( √ ) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda, dengan asumsi :

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Cukup Setuju

No	Pertanyaan	Keterangan				
		1	2	3	4	5
Kualitas Produk ( X1 )						
1	Kualitas produk HMS memiliki ketahanan dalam jangka waktu pemakaian yang panjang					
2	Produk HMS nyaman saat digunakan					
3	Kualitas produk HMS sesuai dengan yang di					
Harga ( X2 )						
1	Harga produk - produk HMS cukup terjangkau					
2	HMS memberikan potongan harga					
3	Harga sesuai dengan kualitas produk					
Pelayanan ( X3 )						
1	HMS memberikan pelayan yang cepat kepada konsumen					
2	Pengetahuan Karyawan HMS mengenai produk yang yang dijual					
3	HMS memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen					
Keputusan Pembelian ( Y )						
1	Produk yang ditawarkan HMS sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk					
2	Membeli produk HMS atas rekomendasi dari orang lain					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## LAMPIRAN 2

DATA PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL  
TERIKAT (X) DAN VARIABEL BEBAS (Y)

No. Responden	Kualitas Produk (X1)				Mean X1
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	
1	3	3	3	9	3.00
2	4	4	4	12	4.00
3	4	4	4	12	4.00
4	4	5	3	12	4.00
5	4	4	4	12	4.00
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	4	12	4.00
8	5	4	5	14	4.67
9	2	2	2	6	2.00
10	5	5	5	15	5.00
11	4	4	4	12	4.00
12	4	4	4	12	4.00
13	4	4	4	12	4.00
14	3	5	4	12	4.00
15	4	5	4	13	4.33
16	4	4	5	13	4.33
17	4	3	4	11	3.67
18	3	3	3	9	3.00
19	3	4	4	11	3.67
20	3	3	3	9	3.00
21	1	5	5	11	3.67
22	4	4	4	12	4.00
23	4	4	3	11	3.67
24	4	4	4	12	4.00
25	4	4	4	12	4.00
26	4	4	4	12	4.00
27	3	3	3	9	3.00
28	3	4	3	10	3.33
29	3	3	3	9	3.00
30	4	4	4	12	4.00
31	4	4	3	11	3.67
32	3	3	3	9	3.00
33	3	3	3	9	3.00
34	4	4	4	12	4.00
35	3	4	4	11	3.67
36	5	5	5	15	5.00
37	4	4	4	12	4.00
38	4	4	4	12	4.00
39	5	4	5	14	4.67
40	4	4	4	12	4.00
41	4	3	4	11	3.67



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

41	4	4	3	11	3.67
42	5	4	4	13	4.33
44	3	4	4	11	3.67
45	4	3	3	10	3.33
46	4	4	4	12	4.00
47	4	4	4	12	4.00
48	3	3	4	10	3.33
49	2	3	3	8	2.67
50	4	3	3	10	3.33
51	4	4	4	12	4.00
52	4	4	5	13	4.33
53	3	3	4	10	3.33
54	3	3	3	9	3.00
55	4	3	3	10	3.33
56	3	4	3	10	3.33
57	3	3	4	10	3.33
58	3	3	3	9	3.00
59	3	4	3	10	3.33
60	3	3	3	9	3.00
61	3	4	5	12	4.00
62	4	4	4	12	4.00
63	4	3	4	11	3.67
64	4	4	4	12	4.00
65	4	2	4	10	3.33
66	3	3	4	10	3.33
67	4	3	4	11	3.67
68	3	4	4	11	3.67
69	3	4	3	10	3.33
70	3	3	3	9	3.00
71	4	3	3	10	3.33
72	3	3	4	10	3.33
73	5	3	3	11	3.67
74	4	4	3	11	3.67
75	4	4	3	11	3.67
76	3	4	3	10	3.33

Rang (K2)					
No. Responden	K2.1	K2.2	K2.3	Total K2	Ratan K2
1	3	2	3	8	2.67
2	4	4	4	12	4.00
3	5	5	5	15	5.00
4	4	5	4	13	4.33
5	4	4	4	12	4.00
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	4	12	4.00





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

8	4	4	5	13	4.33
9	3	5	3	11	3.67
10	4	4	4	12	4.00
11	3	5	4	12	4.00
12	5	5	4	14	4.67
13	5	5	4	14	4.67
14	3	1	3	7	2.33
15	5	4	4	13	4.33
16	4	5	4	13	4.33
17	4	5	4	13	4.33
18	4	2	2	8	2.67
19	4	4	4	12	4.00
20	3	5	3	11	3.67
21	4	4	4	12	4.00
22	5	5	5	15	5.00
23	3	4	4	11	3.67
24	4	4	5	13	4.33
25	3	4	4	11	3.67
26	4	5	4	13	4.33
27	3	3	3	9	3.00
28	4	4	4	12	4.00
29	4	5	4	13	4.33
30	4	2	4	10	3.33
31	5	3	3	11	3.67
32	3	2	3	8	2.67
33	2	3	3	8	2.67
34	4	3	4	11	3.67
35	4	4	4	12	4.00
36	4	5	4	13	4.33
37	3	4	3	10	3.33
38	5	5	5	15	5.00
39	1	3	5	9	3.00
40	4	4	4	12	4.00
41	4	5	5	14	4.67
42	3	3	3	9	3.00
43	4	5	5	14	4.67
44	5	5	4	14	4.67
45	3	5	4	12	4.00
46	5	5	4	14	4.67
47	3	5	4	12	4.00
48	3	4	4	11	3.67
49	3	3	3	9	3.00
50	4	4	3	11	3.67
51	3	4	4	11	3.67
52	5	3	4	12	4.00
53	4	3	4	11	3.67



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

55	3	4	4	11	3.67
56	3	4	4	11	3.67
57	4	4	3	11	3.67
58	2	3	3	8	2.67
59	3	4	3	10	3.33
60	4	4	3	11	3.67
61	3	2	3	8	2.67
62	4	4	4	12	4.00
63	3	3	3	9	3.00
64	3	4	3	10	3.33
65	3	4	3	10	3.33
66	3	3	3	9	3.00
67	3	3	3	9	3.00
68	3	4	3	10	3.33
69	4	3	3	10	3.33
70	4	4	3	11	3.67
71	4	4	4	12	4.00
72	4	4	4	12	4.00
73	4	4	5	13	4.33
74	5	4	3	12	4.00
75	4	5	3	12	4.00
76	4	5	3	12	4.00

Rendahnya DCS					
No. Responden	K1.1	K1.2	K2.1	Tmt. K3	Mean K2
1	3	3	3	9	3.00
2	5	4	4	13	4.33
3	4	3	4	11	3.67
4	5	3	3	11	3.67
5	4	4	4	12	4.00
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	4	12	4.00
8	3	4	5	12	4.00
9	3	3	3	9	3.00
10	4	4	4	12	4.00
11	3	4	5	12	4.00
12	3	3	5	11	3.67
13	4	4	4	12	4.00
14	3	3	4	10	3.33
15	4	3	5	12	4.00
16	5	4	5	14	4.67
17	4	5	4	13	4.33
18	3	4	5	12	4.00
19	4	4	4	12	4.00





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

20	4	5	3	14	4.67
21	5	4	3	14	4.67
22	5	4	4	13	4.33
23	4	4	4	12	4.00
24	5	4	4	13	4.33
25	4	4	4	12	4.00
26	4	4	4	12	4.00
27	3	5	3	9	3.00
28	4	4	5	13	4.33
29	4	4	4	12	4.00
30	4	4	4	12	4.00
31	4	4	3	11	3.67
32	3	3	3	9	3.00
33	3	3	3	9	3.00
34	4	3	4	11	3.67
35	4	4	4	12	4.00
36	5	5	5	15	5.00
37	4	4	5	13	4.33
38	5	5	5	15	5.00
39	5	4	5	14	4.67
40	4	4	4	12	4.00
41	5	5	5	15	5.00
42	5	3	4	10	3.33
43	5	5	3	13	4.33
44	4	4	4	12	4.00
45	4	4	4	12	4.00
46	3	3	3	9	3.00
47	5	5	5	15	5.00
48	4	3	3	10	3.33
49	3	3	3	9	3.00
50	4	4	4	12	4.00
51	4	3	4	11	3.67
52	5	5	5	15	5.00
53	3	4	4	11	3.67
54	4	5	5	14	4.67
55	5	5	5	15	5.00
56	4	4	4	12	4.00
57	3	3	3	9	3.00
58	4	4	4	12	4.00
59	5	5	5	15	5.00
60	3	5	4	12	4.00
61	5	4	5	14	4.67
62	4	4	4	12	4.00
63	5	3	4	10	3.33
64	5	4	3	12	4.00
65	4	5	3	10	3.33



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

66	3	4	3	10	3.33
67	4	5	4	13	4.33
68	4	5	4	13	4.33
69	4	5	4	13	4.33
70	3	5	4	12	4.00
71	4	5	4	13	4.33
72	3	4	5	12	4.00
73	3	4	5	12	4.00
74	4	5	3	12	4.00
75	4	5	4	13	4.33
76	3	5	4	12	4.00

Keperluan Pembelian (K)				
No. Responden	Y1	Y2	Total Y	Mean *
1	3	4	7	3.50
2	4	4	8	4.00
3	4	4	8	4.00
4	4	4	8	4.00
5	4	4	8	4.00
6	4	5	9	4.50
7	4	5	9	4.50
8	4	4	8	4.00
9	3	5	8	4.00
10	4	5	9	4.50
11	5	4	9	4.50
12	5	4	9	4.50
13	5	4	9	4.50
14	5	5	10	5.00
15	4	5	9	4.50
16	4	4	8	4.00
17	4	5	9	4.50
18	3	4	7	3.50
19	4	5	9	4.50
20	4	5	9	4.50
21	5	4	9	4.50
22	5	5	10	5.00
23	3	5	8	4.00
24	4	5	9	4.50
25	4	5	9	4.50
26	4	4	8	4.00
27	3	5	8	4.00
28	4	4	8	4.00
29	3	2	5	2.50
30	5	5	10	5.00
31	4	5	9	4.50



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

32	5	4	7	2.33
33	5	5	6	2.00
34	4	4	8	2.67
35	4	4	8	2.67
36	5	5	10	3.11
37	4	4	8	2.67
38	5	5	10	3.11
39	4	5	9	3.00
40	4	5	9	3.00
41	4	5	9	3.00
42	3	4	7	2.11
43	5	4	8	3.00
44	4	3	7	2.33
45	4	3	7	2.33
46	5	4	7	2.33
47	5	5	10	3.33
48	4	3	7	2.33
49	2	3	5	1.67
50	2	3	5	1.67
51	4	4	8	2.67
52	5	4	9	3.00
53	4	5	9	3.00
54	5	4	7	2.33
55	4	4	8	2.67
56	4	4	8	2.67
57	4	4	7	2.44
58	3	3	5	2.00
59	4	3	7	2.11
60	4	4	8	2.67
61	4	3	7	2.11
62	4	3	7	2.33
63	4	4	8	2.67
64	5	4	9	3.00
65	4	5	9	3.00
66	3	3	4	2.00
67	4	3	7	2.33
68	5	4	9	3.00
69	5	5	10	3.33
70	4	3	7	2.33
71	5	4	7	2.33
72	2	3	5	1.67
73	4	4	8	2.67
74	5	5	9	2.00
75	2	3	3	1.67
76	4	4	8	2.67

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	97.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.63	.727	76
X1.2	3.74	.661	76
X1.3	3.72	.685	76

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.46	1.372	.358	.679
X1.2	7.36	1.352	.470	.523
X1.3	7.37	1.222	.541	.420





#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.09	2.511	1.585	3

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	97.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.604	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.76	.814	76
X2.2	3.93	.929	76
X2.3	3.72	.685	76

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.66	1.908	.342	.604
X2.2	7.49	1.400	.491	.382
X2.3	7.70	2.027	.433	.495

#### Scale Statistics



Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.42	3.340	1.828	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	97.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.99	.792	76
X3.2	3.88	.748	76
X3.3	4.16	.694	76

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.04	1.612	.531	.709
X3.2	8.14	1.565	.631	.585
X3.3	7.87	1.796	.553	.680

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items





#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.03	3.306	1.818	3

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	76	97.4
Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.82	.795	76
Y1.2	3.71	.727	76

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	3.71	.528	.506	.a
Y1.2	3.82	.632	.506	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.53	1.746	1.321	2





## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Mean Y	3.763	.6607	76
Mean X1	3.697368	.5282469	76
Mean X2	3.745614	.7656871	76
Mean X3	4.008772	.6060771	76

**Correlations**

		Mean Y	Mean X1	Mean X2	Mean X3
Pearson Correlation	Mean Y	1.000	.410	.261	.494
	Mean X1	.410	1.000	.390	.467
	Mean X2	.261	.390	1.000	.362
	Mean X3	.494	.467	.362	1.000
Sig. (1-tailed)	Mean Y	.	.000	.011	.000
	Mean X1	.000	.	.000	.000
	Mean X2	.011	.000	.	.001
	Mean X3	.000	.000	.001	.
N	Mean Y	76	76	76	76
	Mean X1	76	76	76	76
	Mean X2	76	76	76	76
	Mean X3	76	76	76	76

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.256	.5698	.286	9.614	3	72	.000

a. Predictors: (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.363	3	3.121	9.614	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.374	72	.325		
	Total	32.737	75			

a. Predictors: (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1

b. Dependent Variable: Mean Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Mean X1	Mean X2	Mean X3	Mean Y
N		76	76	76	76
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	3.697368	3.807018	4.008772	3.763
	Std. Deviation	.5282469	.6092209	.6060771	.6607
Most Extreme Differences	Absolute	.190	.164	.152	.168
	Positive	.165	.126	.151	.168
	Negative	-.190	-.164	-.152	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.659	1.428	1.326	1.464
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.341	.592	.273

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

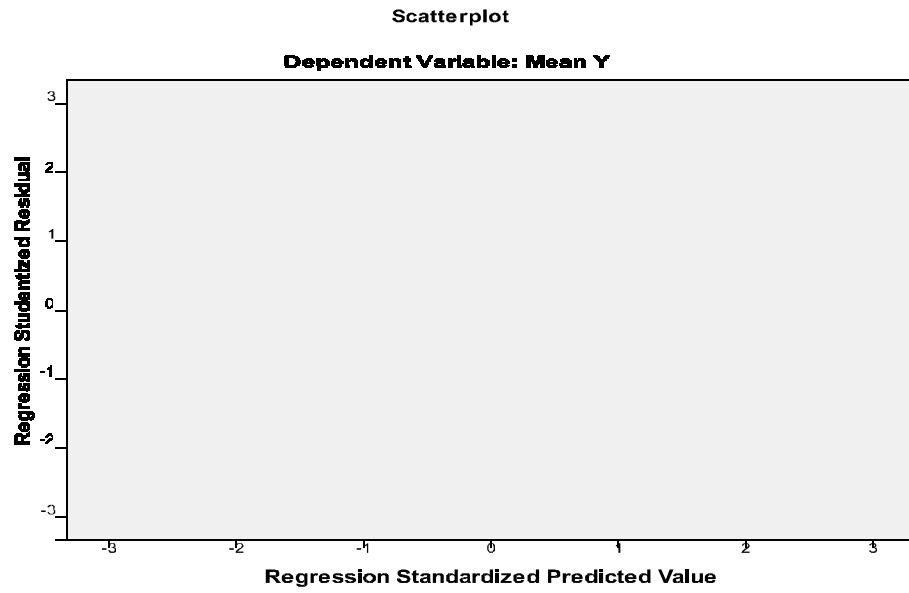
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.728	.553		1.317	.192		
	Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093	.748	1.337
	Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134	.779	1.284
	Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006	.705	1.418

a. Dependent Variable: Mean Y



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





Tabel Distribusi t

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01
df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02
1	1,00000	3,07768	6,31375	12,82052	31,82052
2	0,81650	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456
3	0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,54070
4	0,74070	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695
5	0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493
10	0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377
15	0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248
20	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798
25	0,68443	1,31635	1,70814	2,05954	2,48511
30	0,68276	1,31042	1,69726	2,044227	2,45726
35	0,68156	1,30621	1,69057	2,03011	2,43772
40	0,68067	1,30308	1,68385	2,02108	2,42326
45	0,67998	1,30065	1,67493	2,01410	2,41212
50	0,67943	1,29871	1,67591	2,00856	2,40327
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00030	2,39608
60	0,67860	1,29582	1,67065	1,99714	2,39012
65	0,67828	1,29471	1,66854	1,99444	2,38510
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081
71	0,67796	1,29376	1,66660	1,99394	2,38002
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99246	2,37926
73	0,67787	1,29326	1,66600	1,99300	2,37852
74	0,67782	1,29310	1,66571	1,99254	2,37780
75	0,67778	1,29294	1,66543	1,99210	2,37710
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576
78	0,67765	1,29250	1,66462	1,99085	2,37511
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,36850
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36624
95	0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36424
100	0,67695	1,29007	1,65023	1,98397	2,36422
105	0,67683	1,28967	1,65950	1,98282	2,36239
110	0,67673	1,28930	1,65882	1,98177	1,36073

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com> (Junaidi, 2010)



Titik Persentase Distribusi F  
(Probabilitas = 0,05)

df untuk pengukur (NS)	df untuk pengukur (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	226	232
2	18,51	9,00	19,16	19,25	19,30
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01
4	7,71	8,54	8,33	8,18	8,08
5	6,59	7,79	7,61	7,46	7,36
10	4,96	6,10	5,91	5,76	5,66
15	4,54	5,68	5,49	5,34	5,24
20	4,31	5,45	5,26	5,11	5,01
25	4,24	5,38	5,19	5,04	4,94
30	4,17	5,32	5,13	4,98	4,88
35	4,12	5,27	5,07	4,92	4,82
40	4,08	5,23	5,04	4,89	4,79
45	4,05	5,20	5,01	4,86	4,76
50	4,03	5,18	4,99	4,84	4,74
55	4,02	5,16	4,97	4,82	4,72
60	4,00	5,15	4,96	4,81	4,71
65	3,99	5,14	4,95	4,80	4,70
70	3,98	5,13	4,94	4,79	4,69
75	3,97	5,12	4,93	4,78	4,68
80	3,96	5,11	4,92	4,77	4,67
85	3,95	5,10	4,91	4,76	4,66
90	3,94	5,09	4,90	4,75	4,65
95	3,94	5,09	4,90	4,75	4,65
100	3,93	5,08	4,89	4,74	4,64
110	3,93	5,08	4,89	4,74	4,64

Sumber: <http://www.statsoft.com/ware/f-tables/> (Jusadi, 2010)





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LAMPIRAN 6

## SURAT KETERANGAN

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : F.X. Suri Lugas K.  
Npm : 0721008  
Fakultas / jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HANDAL MUSIC STUDIO (HMS), SURABAYA

Mengetahui,

Nama : H. N. FATMAH  
Perusahaan : HANDAL MUSIC STUDIO (HMS)  
Alamat : Jl. Kalilom Baru I / 35 Surabaya

Menyatakan bahwa mahasiswa di atas telah melakukan penelitian di perusahaan kami selama 1 bulan sesuai dengan judul diatas. Kiranya melalui surat pernyataan ini, mahasiswa diatas diperkenankan untuk melanjutkan pengerjaan skripsinya.

Surabaya, 18 September 2012

Owner,

(H. N. FATMAH)



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori.

##### 2.1.1 Definisi Pemasaran.

Pemasaran didefinisikan oleh Fandi Tjiptono (2008:4) sebagai berikut: “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan bagi para *stakeholder*-nya.”

Menurut Ali hasan (2008:1), menyatakan bahwa “*Marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.”

Sedangkan menurut Stanton (2001:16) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dengan individu maupun kelompok di dalamnya terlibat dalam suatu sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis dengan jalan menyediakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa untuk memenuhi permintaan pasar.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



### 2.1.2 Bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Yudi Sutarso (2010:27) yaitu, “ Bauran pemasaran adalah kumpulan aktifitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.”

Menurut Lupiyoadi (2001:58) menyebutkan bahwa “*Marketing Mix* merupakan sebuah alat bagi *marketer* yang terdiri dari beberapa *elemen* suatu program pemasaran yang perlu diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan sukses.” *Marketing Mix* untuk produk barang berbeda dengan marketing jasa. *Marketing Mix* untuk produk barang mencakup 4P ( *Product, Price, Place, Promotion* ) sedangkan untuk *Marketing Mix* produk jasa, keempat hal tersebut dirasa masih kurang sehingga penulis memberi kerangka kerja 4P menjadi 7P dan mereka berpendapat bahwa ada 3 unsur lagi yaitu *People, Process, Customer Service*.

Ketiga hal tersebut terkait dengan sifat jasa dimasa produksi atau operasi hingga konsumen merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan diikut sertakan kosumen serta pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi antara keduanya. Jadi dengan demikian Lupiyoadi (2001:60) membagi *elemen Marketing Mix* jasa menjadi 7 hal, yaitu:

1. Produk (*Product*).  
Mempengaruhi konsumen lewat produk yang ditawarkan dengan membuat produk sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.
2. Harga (*Price*).  
Dengan cara menetapkan harga tertentu akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian agar tidak terlewatkan.
3. Distribusi (*Placemement*).  
Cara distribusi yang mempengaruhi kebutuhan konsumen juga dapat diterapkan agar menarik kosumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Promosi (*Promotion*).



Cara promosi untuk memperkenalkan suatu produk agar konsumen menjadi mengenal dan tahu produk tersebut.

5. *Orang (People)*.

*People* adalah alat vital yang berfungsi sebagai *service provider* yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. *Proses (Process)*.

*Process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. *Pelayanan (Customer Service)*.

*Customer Service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik. Dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

### 2.1.3. Pemasaran Jasa.

Perkembangan industri jasa dalam berbagai bentuknya, tingkat kompetisi pasar industri, juga konsumen yang semakin pandai, menegaskan pentingnya pemasaran. Sama halnya dalam industri manufaktur maupun dalam industri jasa, pemasaran juga merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

#### 2.1.3.1. Pengertian Jasa.

Produk yang kita ketahui itu dibagi menjadi dua, yaitu produk berupa barang / benda (*tangible*) dan jasa (*intangible*). Jasa merupakan produk yang tidak mudah dijelaskan, tidak seperti produk yang berupa barang / benda. Oleh karena itu jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri memiliki banyak definisi, seperti yang dikemukakan oleh para ahli antara lain sebagai berikut :

- a. Lovelock (2005:5), “ Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.”



- b. Fandy Tjiptono (2005:16), “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

#### 2.1.3.2. Klasifikasi Jasa.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria, menurut Fandy Tjiptono (2005:23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa.
- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan.
- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.
- d. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa.
- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa.

#### 2.1.3.3. Karakteristik Jasa.

Menurut Yudi Sutarso (2010 : 143), terdapat empat karakteristik dari jasa, yaitu :

1. Jasa tak berwujud. Pada dasarnya produk jasa tidak dapat dilihat.
2. Jasa tak dapat disimpan. Berbeda dengan produk barang, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di masa yang lain.
3. Jasa tidak terpisahkan. Konsumen dalam mengkonsumsi jasa tidak bisa terpisahkan dari penyediaannya, dimana dalam jasa proses produksi dan konsumsinya bersamaan.
4. *Varibilitas* jasa. Jasa memiliki *varibilitas* yang tinggi, dimana kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dan bagaimana.

#### 2.1.4. Pengertian Produk.

Menurut M. Suyanto (2007:25), produk adalah “ segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain produk adalah penawaran atau pemecahan yang berupa barang fisik, jasa, dan gagasan.”



Contohnya seperti perguruan tinggi computer menawarkan barang fisik (buku, jaket, kartu mahasiswa), jasa (kuliah, konsultasi, praktikum) dan gagasan (menemukan diri, bekal masa depan, persaudaraan). Adapun hotel menyediakan barang (makanan, minuman), jasa (penyediaan kamar, pelayanan) dan gagasan (tempat istirahat, ketenangan).

Menurut Kotler (2007:4), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam 5 tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan. Lima (5) tingkat produk tersebut terdiri atas :

1. Manfaat inti (*core benefit*), merupakan layanan atau manfaat yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. *Produk dasar (basic product)*, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu beberapa *attribute* dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), peningkatan produk juga mengarahkan pemasar untuk melihat pada system konsumsi tunggal pengguna.
5. Calon produk (*potencial product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut.

#### **2.1.4.1. Kualitas Produk.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:347), kualitas adalah “kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.”

Menurut W. Edwards Deming (<http://www.wploan.com/2011/04/definisi->





[kualitas-menurut-para-ahli.html](#)), kualitas adalah “pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.”

Jadi secara umum kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk dapat memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya.

#### 2.1.4.2. Dimensi Kualitas Produk.

Menurut Yamit (2001:10) ada 8 dimensi kualitas yaitu :

1. *Performance* (kinerja), yaitu: karakteristik pokok dari produk inti.
2. *Features*, yaitu: karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu: kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Comformance* (kesesuaian), yaitu: sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu: berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu: meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu: menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu: menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 2.1.4.3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kualitas.

Menurut Yamit (2001:15) secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diklasifikasikan, yaitu:

1. Dasar dan tingkat persaingan.  
Persaingan sering merupakan faktor penentu dalam menentukan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.
2. Tujuan organisasi.  
Sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan apakah menghasilkan volume output yang tinggi, barang yang berharga rendah atau menghasilkan barang yang berharga mahal.
3. *Testing* produk.  
*Testing* yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan didalam mengungkapkan kekurangan-kekurangan yang terdapat pada produk tersebut.



4. Desain produk.  
Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri, apalagi produk tersebut terbungkus dengan rapi ataupun juga memiliki kemasan yang menarik.
5. Proses produksi.  
Prosedur untuk memproduksi suatu produk dapat juga menentukan kualitas produksi yang dihasilkan.
6. Kualitas input.  
Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih dan perlengkapan yang digunakan tidak tepat akan berakibat pada kualitas produk yang dihasilkan.
7. Perawatan perlengkapan.  
Apabila perlengkapan tidak secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya.
8. Standar kualitas.  
Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi maka output yang berkualitas tinggi akan sulit dicapai.
9. Umpan balik konsumen.  
Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

#### 2.1.5. Pengertian Harga.

Bagi suatu perusahaan, harga merupakan sesuatu yang penting karena hal tersebut yang akan berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Harga juga menjadi penting bagi konsumen untuk menjadi patokan dalam membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:430) harga adalah “sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa”

Sedangkan Simamora (2000:574) harga adalah “jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada sebuah produk atau jasa.”





Menurut Alma (2002:15) mendefinisikan “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut para ekonomi, harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan”. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk dapat mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk, kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga suatu barang.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen.

#### **2.1.5.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga.**

Menurut Swastha (2002:242), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

1. Kondisi ekonomi.  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah sehingga terjadilah reaksi-reaksi dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis.
2. Permintaan dan penawaran.  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
3. Elastisitas permintaan.  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi *volume* yang dapat dijual.
4. Persaingan.



Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak, aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya.

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a. laba maksimum
- b. volume penjualan
- c. penguasaan pasar
- d. kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

### 2.1.6. Pengertian Pelayanan.

Menurut Irawan (2002:61), menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelayanan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:283) banyak perusahaan menyadari bahwa ”mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat pada mereka yang menghasilkan penjualan.”

Pelayanan merupakan salah satu variabel yang diikuti sertakan dalam hal pengkonsumsian produk oleh konsumen karena pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan suatu nilai tambah perusahaan. Produk perusahaan biasanya



mencakup berbagai pelayanan. Pelayanan ini biasa merupakan bagian besar dari seluruh produk.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:70), "Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan *ekspetasi* pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan." Harapan pelanggan bisa berupa tiga (3) standar, yaitu :

1. *Will Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
2. *Should Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari apa yang bakal diterimanya.
3. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Jadi, keberhasilan pemasaran dalam suatu produk itu sangat dipengaruhi juga dengan baik maupun tidaknya suatu pelayanan yang diberikan dari perusahaan dalam memasarkan produknya.

#### 2.1.6.1. Dimensi Pelayanan.

Menurut Kotler (2003:260) "dimensi pelayanan merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu". Pada proses produksi jasa tersebut mungkin atau juga tidak, dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dalam pemasaran jasa menurut Fandi Tjiptono (2008:68), dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan acuan adalah :

- a. *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contoh : dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.



- b. *Responsivitas*, yakni keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan ; bebas dari bahaya fisik, resiko / keragu-raguan.
- d. *Empathy*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

#### 2.1.7. Keputusan Pembelian.

##### 2.1.7.1. Perilaku yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Yudi Sutarso (2010:85), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Keempat faktor ini mempengaruhi konsumen baik dalam saat pengenalan kebutuhan, pembelian, maupun pada perilaku pasca pembelian. Keempat faktor tersebut adalah :

1. Faktor budaya. Budaya melekat dalam orang, sejarahnya dan keluarganya serta lingkungannya. Seseorang akan dipengaruhi oleh budaya mulai dari mereka lahir, sehingga budaya akan menancap dalam benak konsumen dengan tidak disadarinya.
2. Faktor sosial. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.
3. Faktor pribadi.
  - a. Usia dan tahapan siklus. Hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian. Situasi ekonomi. Mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sedangkan yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
  - b. Pekerjaan. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan,





mobilitas, dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka membeli produk.

- c. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Kepribadian akan menentukan bagaimana seseorang menentukan kebutuhan yang akan dipenuhinya, bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana mereka menentukan sikap atas puas ataupun tidak puas.
4. Faktor psikologi. Faktor dari dalam diri seseorang yang menentukan bagaimana mereka memiliki dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologi terdiri dari :
  - a. Motivasi, dorongan yang ada dalam diri seseorang dan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.
  - b. Persepsi, proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - c. Pembelajaran, perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman.
  - d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan, tendensi yang *relative* konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide.

#### 2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen.

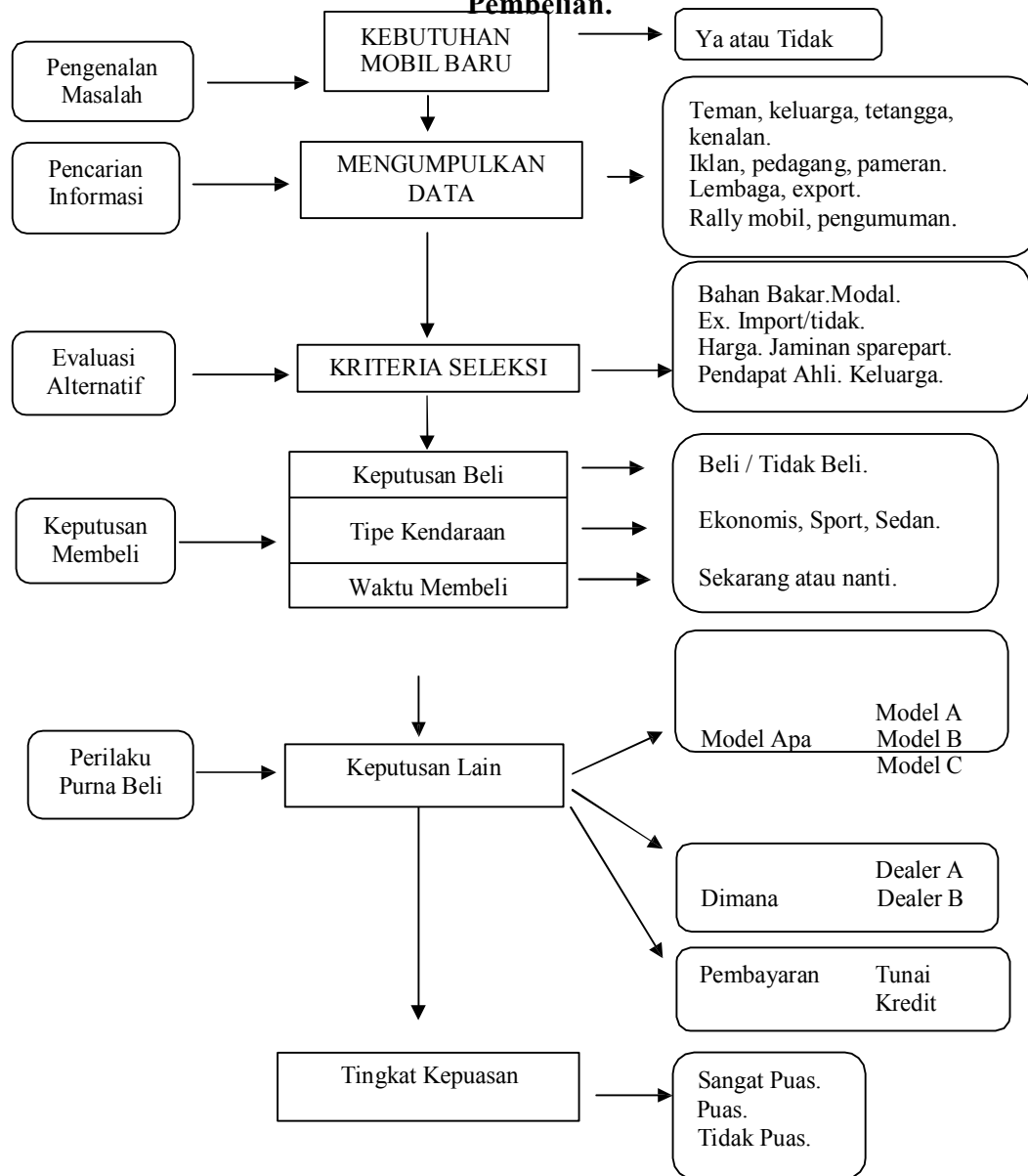
Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Perilaku konsumen akan menentukan setiap proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Ali Hasan (2008:138) mengemukakan bahwa sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli..
4. *Buyer* adalah orang melakukan pembelian *actual*.

5. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

**Gambar 2.1.**  
**Proses Pengambilan Keputusan**  
**Pembelian.**



Sumber : *Marketing* (Ali Hasan, 2008 : 140).

### 2.1.7.3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian.

Menurut Yudi Sutarso (2008:92), perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat jenis perilaku pembelian. Tipe perilaku ini





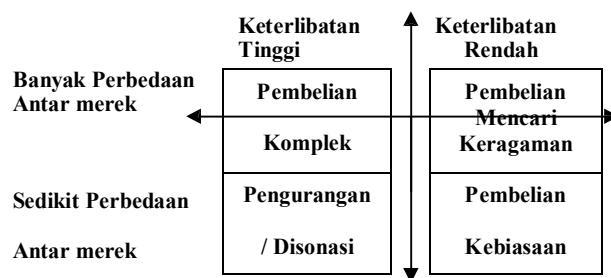


dibedakan berdasarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian, yaitu menyangkut bagaimana mereka mencari informasi, bagaimana melakukan evaluasi dan bagaimana mereka mengkonsumsi.

Keempat jenis perilaku pembelian tersebut, yaitu :

1. Pembelian kompleks adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumsi yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merk. Produk yang beresiko dan bernilai tinggi biasanya menggunakan tipe pembelian ini.
2. Pembeli mengurangi ketidakcocokan. Tipe ini adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit untuk pembelian yang memerlukan keterlibatan tinggi, beresiko, mahal, dan jarang dilakukan.
3. Pembelian kebiasaan, perilaku konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merk sedikit. Dalam pembelian ini, pembeli tidak banyak melakukan aktifitas pencarian informasi ataupun evaluasi produk dan perbedaan merk dari produk yang ditawarkan sedikit.
4. Pembelian mencari variasi, perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumsi rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan. Pembelian ini dilakukan karena konsumen ingin mendapatkan variasi produk dari produk yang telah dikonsumsi.

**Gambar 2.2.**  
**Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembeli.**



Sumber : *Marketing in Practice* (Yudi Sutarto, 2010 : 92).

## 2.2. Hasil Penelitian terdahulu atau sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel (Universitas Katolik Darma Cendika, 2009) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion, Place*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk



Stoples Merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp

Surabaya". Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah variabel *Marketing Mix (product, price, promotion, place)* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan apakah variabel *Marketing Mix* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp di Surabaya.

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix (Product, Price, Promotion, Place)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara simultan dan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk Panen Raya produksi P.T. Panen Raya Plasticorp di Surabaya secara parsial.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa simpulan dari penelitian yaitu hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *marketing mix* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk stoples merk panen raya. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 8.028 > F_{tabel} = 3.092$ , maka berpengaruh signifikan. Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *marketing mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang mana ketiga variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu *Product (X1)*  $t_{hitung} = 2.617 > t_{tabel} = 19.853$ , *Price (X2)*,  $t_{hitung} = 2.156 > t_{tabel} = 19.853$ , *Promosi (X4)*  $t_{hitung} = 2.714 > t_{tabel} = 19.853$ , sehingga secara parsial tidak diperoleh bahwa *Product (X1)* yang nilai *standardized Coefisien beta* = 0,067, dimana nilai ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan variabel bebas yang lain.

Persamaan :

- 1) Menggunakan metode kuantitatif.
- 2) Membahas tentang keputusan pembelian (Y).
- 3) Jenis penelitian yang menggunakan

kuesioner. Perbedaan :

- 1) Variabel bebas yang digunakan berbeda.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2) Obyek penelitian.



3) Hasil pengujian yang berbeda.

### 2.3. Hipotesis.

Dari perumusan masalah yang telah diungkapkan pada bab pertama, dimana penelitian tersebut didasari oleh suatu fenomena yang ada dalam lingkungan usaha studio musik. Kemudian didapatkan suatu teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Maka, penulis mengajukan suatu hipotesis atau dugaan sementara. Adapun hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian adalah:

1. Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
2. Kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

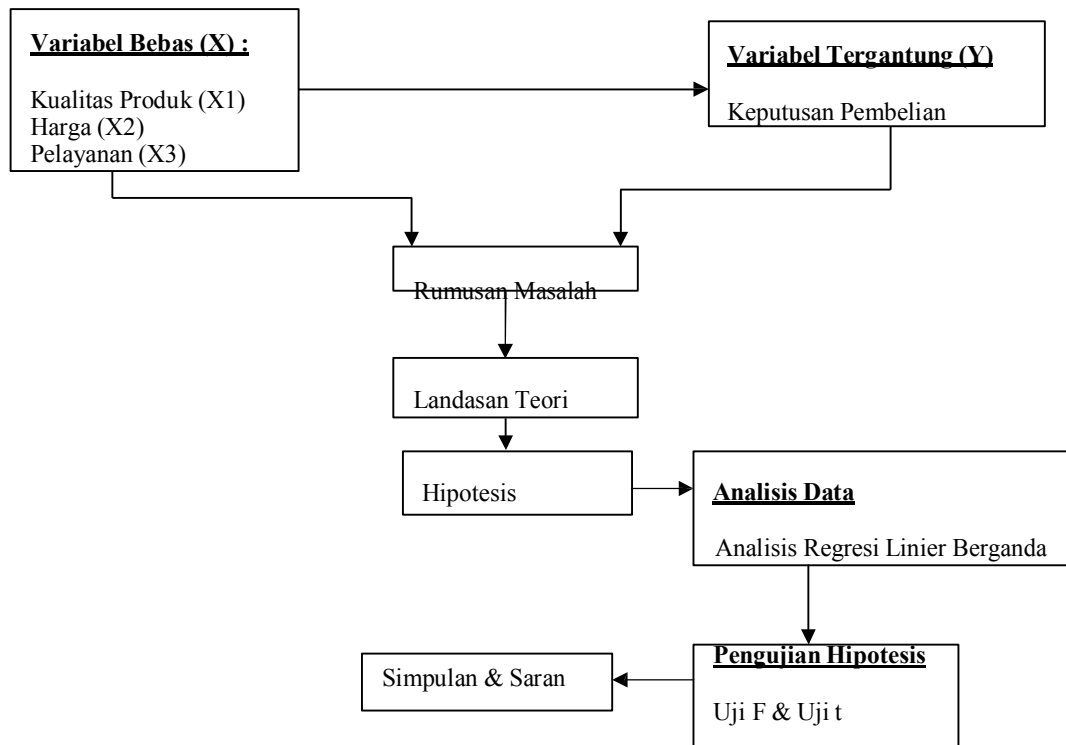
### 2.4. Rerangka Pemikiran.

Kerangka berpikir merupakan rumusan tentang hubungan antar variabel berdasarkan berbagai teori yang selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis. Sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam kerangka berpikir, penulis menggambarkan secara *definitive* pengaruh yang diartikan sebagai hubungan keterkaitan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk memperjelas kerangka penelitian yang berdasarkan rumusan masalah pada bab 1 yang didasari oleh teori-teori yang ada dan terkait dengan subyek pembahasan, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.3.**  
**Kerangka**  
**Pemikiran.**





### **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Obyek Penelitian.**

Obyek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan pelayanan sebagai variabel bebas (X). Kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Subyek penelitian ini adalah Handal Musik Studio (HMS) yang merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang musik dengan produk yang ditawarkan berupa penyewaan studio musik, studio rekaman, kursus musik, dan lain-lain. HMS beralamatkan di Kalilom Baru I / 35 Surabaya, daerah Kedung Cowek yang menuju ke arah Jembatan Suramadu. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan (Agustus 2012-September 2012).

### **3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.**

#### **3.2.1. Pendekatan Penelitian.**

Pada dasarnya dalam suatu pendekatan penelitian terdapat 3 (tiga) jenis pendekatan yang selama ini digunakan dalam penelitian ilmiah, yaitu :

1. Penelitian kuantitatif. Penelitian ini bersifat mengkonfirmasi antara teori dengan kenyataan yang ada dengan mendasarkan pada data ilmiah dalam bentuk angka atau numerik, sehingga Penelitian Kuantitatif diidentikkan dengan penelitian numerik.
2. Penelitian kualitatif. Penelitian ini bersifat eksploratoror karena berusaha mengeksplorasi terhadap suatu permasalahan walaupun dengan sedikit sedikit informan.





Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian yang berdasarkan pada data yang berbentuk angka, yaitu pendekatan kuantitatif.

### 3.2.2. Sumber Data.

Salah satu hal yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian adalah kualitas data yang di kumpulkan. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada 2 sumber data, yaitu:

#### 8. Data Primer.

Data primer adalah data yang langsung diambil dari sumbernya.

#### 9. Data Sekunder.

Data sekunder adalah data yang diambil dari hasil mengumpulkan orang lain. Contoh : Data yang dimiliki perusahaan, Data BPS, Browsing di internet dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh penulis adalah jenis data primer.

### 3.3. Variabel Penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari variabel bebas dan variabel tergantung yaitu:

1. Variabel tergantung (Y) yaitu mengenai keputusan pembelian.
2. Variabel bebas yang meliputi:

$X_1$  = penilaian responden mengenai kualitas produk.  $X_2$  = penilaian responden mengenai harga.

$X_3$  = penilaian responden mengenai pelayanan.



### 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran (Metode Kuantitatif).

#### 3.4.1. Definisi Operasional Variabel.

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel dijelaskan sehingga mudah diukur dan tidak terjadi kesalahan dalam suatu penafsiran. Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penulis menjelaskan beberapa variabel yang akan digunakan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Handal Musik Studio (HMS), yaitu:

a. Kualitas Produk ( $X_1$ ).

Merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Jangka waktu pemakaian yang panjang.
2. Kenyamanan dari produk.
3. Kualitas produk sesuai dengan yang

diharapkan. b. Harga ( $X_2$ ).

Merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau.



2. Potongan harga.
3. Harga sesuai dengan kualitas

produk. c. Pelayanan ( $X_3$ ).

Merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kecepatan dalam memberikan pelayanan.
2. Pengetahuan karyawan mengenai produk yang dijual.
3. Keramahan dalam

pelayanan. d. Keputusan

Pembelian ( Y )

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir daripada pemikiran manusia untuk mengambil keputusan dimana konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Handal Musik Studio (HMS) mampu memenuhi kebutuhan konsumen tentang produk yang sedang dicari atau dibutuhkan.
- b. Membeli Produk Handal Musik Studio (HMS) atas rekomendasi dari orang lain.

### 3.4.2. Pengukuran

Menurut Hasan (2002:76) ukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala penilaian likert untuk menguji bagaimana persepsi responden terhadap citra atau image dari suatu obyek dengan memakai skor bernilai 1-5.



Adapun, alasan penulis mengambil skala pengukuran ini adalah mengacu kepada penelitian terdahulu, yaitu:

1 = sangat tidak setuju.

2 = kurang setuju.

3 = cukup setuju.

4 = setuju.

5 = sangat setuju.

### 3.5. Populasi dan Sampel.

#### 3.5.1. Populasi.

Populasi merupakan wilayah generaliasasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen Handal Musik Studio (HMS) yang pada periode bulan januari 2012 sampai dengan bulan juni 2012 berjumlah 508 orang pelanggan.

**Tabel 3.1.**  
**Konsumen HMS**

NO	BULAN	JUMLAH
1	Januari	88
2	Februari	85
3	Maret	80
4	April	91
5	Mei	89
6	Juni	75
<b>TOTAL</b>		508

Sumber : Handal Musik Studio (HMS)



### 3.5.2. Sampel.

Menurut Arikunto (2006:131), “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Dalam penelitian ini, untuk pengambilan sampel akan menggunakan metode sampel random atau sampel acak, sampel campur. Penggunaan metode sampel ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen dari Handal Musik Studio (HMS) yang membeli produk HMS dengan waktu penelitian yaitu pada bulan Agustus 2012 – September 2012.

Metode sampel random atau sampel acak menurut Arikunto (2006:134) yaitu “teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel”.

Pedoman pengukuran sampel menurut Arikunto (2006 : 134), apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih, tergantung sedikit-tidaknya dari :

- Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan populasi dari konsumen yang membeli produk Handal Musik Studio (HMS) pada periode bulan Januari 2012 – bulan Juni 2012 yang berjumlah

508 orang. Maka jumlah sampel yang diteliti dengan menggunakan metode sampel random atau acak adalah 76 konsumen yang diambil dari 15% total keseluruhan konsumen Handal Musik Studio (HMS) pada periode bulan Januari

2012–Juni 2012 di  
Surabaya.



### 3.6. Metode dan Teknik Analisis Data.

Analisis data adalah proses pengumpulan data dari lapangan atau pustaka yang menjadi perangkat hasil dari penemuan baru maupun dalam bentuk pembuktian hipotesis. Pada tahap analisis inilah data sedemikian rupa diolah untuk menghasilkan kebenaran-kebenaran yang dipakai untuk menjawab persoalan - persoalan yang diajukan oleh peneliti.

Dalam usaha mencapai tujuan penelitian dalam menguji hipotesis, digunakan beberapa teknik analisa data antara lain *uji validitas*, *uji reliabilitas*, *uji asumsi klasik*, dan *regresi linier berganda*.

#### 3.6.1. Validitas dan Reliabilitas.

Syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk *Valid* (sah) dan *Reliabel* (handal). Menurut Santoso (2000:270) "suatu angket dikatakan *Valid* (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan *Reliabel* (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu." Ketentuan uji validitas dan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

##### 3.6.1.1. Uji Validitas.

Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan suatu yang akurat untuk kuisisioner tersebut. Menurut Hasan (2002:80) suatu item dinyatakan valid diukur dengan cara membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{kritis}$  ( $r_{kritis} = 0.30$ ). Apabila  $r$





hitung kurang dari 0.30 maka item tersebut tidak *valid*, tapi apabila item tersebut memenuhi atau di atas 0.30 maka item tersebut dinyatakan *valid*.

#### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas.

Reliabilitas adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Menurut Ghozali (2000:41) tingkat reliabilitas yang diterima secara umum dilihat dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) adalah  $>0.60$ .

#### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memenuhi bentuk model regresi yang dapat dipertanggungjawabkan, terdapat beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, dalam menghasilkan model regresi yang baik tersebut, harus dilakukan beberapa uji asumsi klasik, diantaranya:

##### 3.6.2.1. Uji Normalitas Data.

Pengujian ini dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov smirrow one sample test* yang menggunakan bantuan program komputer SPSS 17 *for windows*.

##### 3.6.2.2. Uji Multikolinieritas.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Multikolinear adalah adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna. Pengujian multikolinieritas untuk melihat apakah pada model regresi



ditemukan korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Santoso (2000:43), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3.6.2.3. Uji Heteroskedasitas.

Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan atau perbedaan varians dari residual pengamatan yang lain. Jika varians residual dari pengamatan lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model paling baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Untuk uji *heterokedasitas* dapat dilihat dari grafik *scatterplot* yang dihasilkan dengan menggunakan program komputer SPSS 17 *for Windows*. Jika pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola atau gelombang, maka hal tersebut tidak terjadi *heterokedasitas*.

### 3.6.3. Regresi Linier Berganda.

Teknik analisa data yang digunakan penulis dalam analisa ini adalah *regresi linier* berganda dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 \cdot X_1 + \alpha_2 \cdot X_2 + \alpha_3 \cdot X_3 + e$$

Dimana :



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Y : Keputusan

pembelian.  $X_1$  : Kualitas

produk.



$X_2$  : Harga.

$X_3$  : Pelayanan.

$1-\beta_3$  : Koefisien regresi variabel.

$\alpha$  : konstanta.

$e$  : Pengganggu.

nilai  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$  akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS 17.0 *for Windows*.

### 3.6.4. Koefisien Determinasi Berganda.

Koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of determination*,  $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui hasil seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tergantung. Menurut Irianto (2004:209) koefisien determinasi dapat diteliti dengan rumus :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}{\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}}$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda.

$Y$  = Nilai observasi.

$Y_i$  = nilai teoritis berdasarkan persamaan regresi atau nilai perkiraan.

$Y$  = ...

### 3.6.5. Uji F.

Menurut Supranto (2001:260) pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F ini dimaksud untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas berpengaruh



secara bersama-sama terhadap variabel tergantung atau tidak, serta meyakinkan apakah persamaan  $r$  Untuk menghitung statistik dari uji F dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana:

$F_{hitung}$  = F hasil perhitungan.

$R^2$  = Koefisien determinasi.

$k$  = Jumlah variabel bebas.

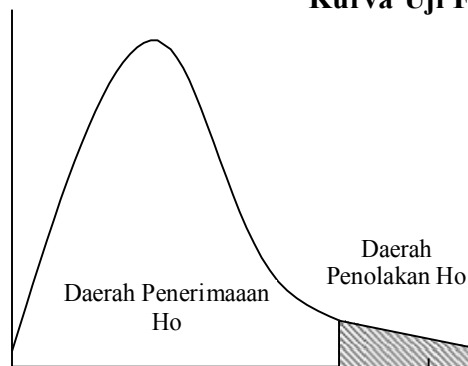
$n$  = Jumlah sampel.

a. Hipotesis digunakan dalam pengujian hipotesis F ini adalah :

$H_0 : \beta_i = 0$ , berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel tergantung.

$H_i : \beta_i \neq 0$ , berarti variabel bebas berpengaruh secara bersama- sama terhadap variabel tergantung.

**Gambar 3.1.**  
**Kurva Uji F**



Sumber : Statistik Teori Dan Aplikasi. (Supranto, 2001 : 260)





b. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5 % dengan derajat bebas ( $n - k - 1$ ), yaitu  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel independent.

c. Kriteria pengujian yang dipakai dalam Uji F adalah :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### □□□□□□□ Uji t

Menurut Heriwijaya dan Triton (2004:113) pengujian lanjutan setelah diperolehnya persamaan regresi adalah pengujian terhadap pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung, untuk menghitung nilai

statistik dari uji t dapat digunakan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

Dimana :

$t_{hitung}$  = t hasil perhitungan.

$\beta_i$  = Koefisien regresi ke-

i.  $S\beta_i$  = *Standard error*.

a. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian hipotesis t ini adalah :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

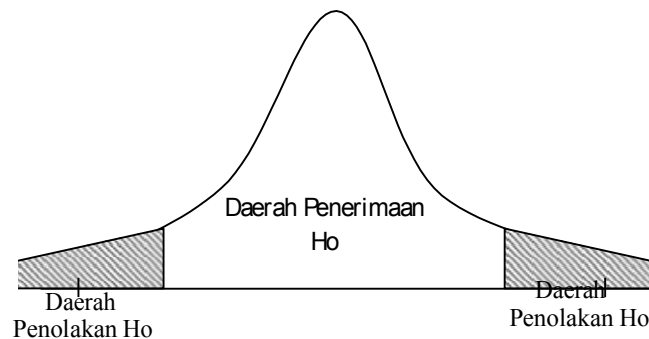
Artinya variabel bebas yang terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung yaitu: Keputusan konsumen untuk membeli produk di Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



$$H_i : \beta_i = 0$$

Artinya variabel bebas yang terdiri atas faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

**Gambar  
3.2. Kurva  
Uji t**



Sumber : Statistik Teori Dan Aplikasi. (Supranto, 2001 : 114)

b. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0.05 dengan derajat bebas (  $n - k - 1$  ), yaitu  $n$  = jumlah pengamatan dan  $k$  = jumlah variabel independent.

c. Kriteria pengujian yang dipakai dalam Uji t adalah :

1.  $H_0$  ditolak : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

2.  $H_0$  diterima : jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

Berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.



### 3.7. Teknik Pengumpulan Data.

Data merupakan data yang diperoleh dari penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung ditempat penelitian agar diperoleh data yang benar-benar valid. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sehingga penulis dalam hal pengumpulan data tersebut menggunakan beberapa cara yaitu:

a. Observasi

Adalah melakukan observasi langsung ke obyek penelitian untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel yang ada.

b. Kuesioner

Adalah suatu cara yang dilakukan dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada responden yang memenuhi syarat dan memberikan penjelasan tentang cara pengisian angket.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Handal Musik Studio.**

##### **4.1.1. Sejarah Handal Musik Studio (HMS).**

Handal Musik Studio (HMS) merupakan suatu usaha yang bergelut dalam bidang musik. Handal Musik Studio (HMS) berdiri sejak tahun 1995 dan berdirinya HMS ini sebenarnya berawal dari suatu unsur ketidaksengajaan. Dimana Handal Musik Studio (HMS) ini adalah sebuah studio pribadi dari hobi yang sangat disukai dan dicintai. Namun semakin banyak permintaan dari masyarakat sekitar yang ingin menyewa alat dan ruangan Handal Musik Studio (HMS) ini, oleh karena itu Handal Musik Studio (HMS) yang hanya merupakan hobi ini akhirnya dimasukkan suatu unsur bisnis didalamnya. Sehingga Handal Musik Studio (HMS) ini menjadi suatu usaha dalam penyewaan studio musik. Selain dalam hal penyewaan studio musik tersebut, Handal Musik Studio (HMS) juga menyediakan sewa keluar alat-alat musiknya. Sehingga banyak sekali pelanggan yang menyewa keluar alat-alat musik dari Handal Musik Studio (HMS) hingga sampai 3 set alat musik, terutama pada waktu H.U.T. Kemerdekaan R.I. Kemudian di Handal Musik Studio (HMS) juga terdapat kursus musik, yaitu kursus drum, kursus gitar, kursus bass, kursus keyboard, dan banyak juga musisi- musisi lokal yang belajar di Handal Musik Studio (HMS).

Pada tahun 2009, Handal Musik Studio (HMS) mengibarkan sayapnya ke jalur studio *recording* (rekaman) yang tentunya telah ditangani oleh orang-orang yang sudah berpengalaman di bidang musik. Hasil recording di Handal Musik



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Studio (HMS) sudah banyak diterima di kalangan umum seperti band lokal Surabaya yang rekaman di Handal Musik Studio (HMS) kini bisa hadir di Televisi lokal Surabaya dan hasil rekamannya juga bisa terdengar di kalangan umum maupun di radio-radio lokal Surabaya.

Saat ini, begitu banyak studio-studio baru yang bermunculan baik di daerah yang lain maupun di daerah yang dekat dengan Handal Musik Studio (HMS). Namun Handal Musik Studio (HMS) selalu memperbaiki baik dari segi pelayanan maupun dari segi fasilitas yang selalu *update* alat-alat musiknya agar pelanggan tidak kecewa. Untuk kemajuan alat-alat musik dan fasilitasnya, Handal Musik Studio (HMS) menyediakan keamanan parkir, kenyamanan dalam hal latihan serta keramah tamahan dalam pelayanannya. Handal Musik Studio (HMS) tidak hanya sekedar berbisnis dalam bidang musik, namun juga mendidik baik dalam bermusik maupun bersosialisasi.

Handal Musik Studio (HMS) beralamatkan di Kalilom Baru I / 35 Surabaya, daerah Kedung Cowek yang menuju ke arah Jembatan Suramadu. Handal Musik Studio (HMS) ini sekarang sudah berusia 17 tahun yang tentunya tidak sedikit suka maupun duka yang dialami selama perjalanannya dalam bergerak di bidang musik. Oleh karena itu, Handal Musik Studio (HMS) akan menjadi lebih dewasa dengan menghargai studio-studio musik baru yang saat ini sedang bermunculan demi mengikuti perkembangan jaman. Handal Musik Studio (HMS) ini adalah studio pertama kali yang ada di daerah Surabaya utara. Handal Musik Studio (HMS) adalah sumber inspirasi bagi band-band di daerah Surabaya utara dan banyak pula terinspirasi untuk mempunyai studio sendiri yang bisa di kelola





dan di kembangkan layaknya Handal Musik Studio (HMS). Bagi Handal Musik Studio (HMS) kepuasan pelanggan adalah kepuasan HMS juga. Untuk latihan di Handal Musik Studio (HMS) ada 2 studio, yaitu ada yang di atas, dan ada yang di bawah. Untuk studio yang atas merupakan jam genap sedangkan yang bawah adalah jam ganjil. Hal yang demikian ini supaya tidak terjadi bentrok jadwal untuk jam latihanya.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Handal Musik Studio (HMS).

Visi Handal Musik Studio (HMS):

Menjadi penyedia jasa dalam bidang musik terkemuka di Surabaya.

Misi Handal Musik Studio (HMS):

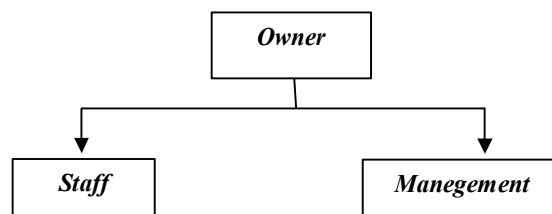
Mewujudkan kualitas kehidupan *stakeholder* yang lebih baik.

Menyediakan dan mengembangkan usaha studio musik serta pelayanan *innovative* dan aman untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi Handal Musik Studio (HMS).

Gambar 4.1.

Struktur Organisasi Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



Sumber : Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



Dengan penjelasan tentang divisi masing – masing sebagai berikut :

1. *Owner.*

Merupakan pemilik dari Handal Musik Studio (HMS).

2. *Staff.*

Bagian yang bertanggung jawab dalam mengurus sirkulasi keuangan maupun mengenai jadwal latihan dari pelanggan yang menyewa di HMS serta untuk melayani pelanggan.

3. *Management.*

Merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam mengatur jadwal band-band lokal dalam mengembangkan karya musiknya.

#### 4.1.4 Aktivitas Handal Musik Studio (HMS).

HMS buka setiap hari mulai pada pukul 07.00– 24.00 WIB.

#### 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh oleh penulis adalah dalam bentuk kuesioner dengan responden yang berjumlah 76 orang, maka akan diolah lebih lanjut. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut :

##### 4.2.1 Klasifikasi responden berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	63 orang	82,9%
Perempuan	13 orang	17,1%
<b>Total</b>	<b>76 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.



Berdasarkan Tabel 4.1. diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang ( 82,9%), dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 13 orang (17,1%). Hal ini berarti responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan.

#### 4.2.2 Klasifikasi responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2.**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan Usia.**

Usia	Jumlah	Persentase
<17 thn	8 orang	10,5%
17 - 21 thn	44 orang	57,9%
>21 - 25 thn	18 orang	23,7%
>25 thn	6 orang	7,9%
Total	76 orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa responden dengan usia <17 tahun sebanyak 8 orang (10,5%), responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 44 orang (57,9%), responden dengan usia > 21-25 tahun sebanyak 18 orang (23,7%), responden dengan usia >25 tahun sebanyak 6 orang (7,9%). Dengan demikian, hal ini berarti responden dengan usia 17-21 tahun jumlahnya lebih banyak, sedangkan responden dengan usia >25 tahun adalah yang paling sedikit.



#### 4.2.3. Klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan.

**Tabel 4.3.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	43 orang	56,6%
Mahasiswa	21 orang	27,6%
Pegawai	8 orang	10,5%
Lain-lain	4 orang	5,3%
<b>Total</b>	<b>76 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa responden pelajar sebanyak 43 orang (56,6%), responden mahasiswa sebanyak 21 orang (27,6%), responden pegawai sebanyak 8 orang (10,5%), dan responden lain – lain sebanyak 4 orang (5,3%). Hal ini berarti bahwa responden dengan pekerjaan pelajar jumlahnya lebih banyak, sedangkan responden dengan klasifikasi lain-lain adalah yang paling sedikit jumlahnya.



#### 4.2.4 Klasifikasi reponden berdasarkan aliran musik yang disukai.

**Tabel 4.4.**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan**  
**Aliran Musik Yang**  
**Disukai.**

Aliran Musik	Jumlah	Persentase
Rock	34 orang	44,7%
Metal	22 orang	28,9%
Pop	11 orang	14,5%
Lain – lain	9 orang	11,9%
<b>Total</b>	<b>76 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa responden yang menyukai aliran musik rock sebanyak 34 orang (44,7%), responden yang menyukai aliran musik metal sebanyak 22 orang (28,93%), responden yang menyukai aliran musik pop sebanyak 11 orang (14,5%), responden yang menyukai aliran musik lain-lain sebanyak 9 orang (11,9%). Dengan demikian jumlah responden yang menyukai aliran musik rock lebih banyak, sedangkan responden yang menyukai aliran musik dengan kriteria lain-lain adalah yang paling sedikit jumlahnya.



#### 4.2.5. Klasifikasi responden berdasarkan penggunaan produk HMS dalam 1 bulan.

**Tabel 4.5.**  
**Klasifikasi Responden**  
**Berdasarkan**  
**Penggunaan Produk HMS Dalam 1**  
**Bulan.**

Penggunaan dalam 1 bulan.	Jumlah	Persentase
1 kali	38 orang	50%
2 kali	14 orang	18,4%
3 kali	22 orang	29%
>4 kali	2 orang	2,6%
<b>Total</b>	76 orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, diketahui bahwa responden dengan penggunaan fasilitas HMS dalam 1 bulan adalah 1 kali sebanyak 38 orang (50%), responden dengan penggunaan faslitas 2 kali dalam1 bulan sebanyak 14 orang (18,4%), responden dengan penggunaan fasilitas dalam 3 kali dalam 1 bulan sebanyak 22 orang (29%), dan responden dengan penggunaan fasilitas > 4 kali dalam 1 bulan adalah sebanyak 2 orang (2,6%). Dengan Demikian, hal ini berarti bahwa responden dengan penggunaan produk Handal Musik Studio (HMS) 1 kali dalam 1 bulan lebih banyak jumlah respondennya, sedangkan responden dengan penggunaan fasilitas >4 kali dalam 1 bulan adalah yang paling sedikit jumlahnya.





#### 4.2.6. Klasifikasi responden berdasarkan penghasilan.

**Tabel 4.6.**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.**

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	27 orang	35,5%
Rp. 500.000 - Rp 1.000.000	31 orang	40,8%
>Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	8 orang	10,5%
> Rp. 1.500.000	10 orang	13,2%
<b>Total</b>	76 orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner oleh penulis.

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, diketahui bahwa responden dengan penghasilan <Rp. 500.000 sebanyak 27 orang (35,5%), responden dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 31 orang (40,8%), responden dengan penghasilan >Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 8 orang (10,5%), responden dengan penghasilan > Rp. 1.500.000 sebanyak 10 orang (13,2%). Hal ini berarti bahwa responden dengan penghasilan Rp. 500.000 - Rp 1.000.000 lebih banyak jumlahnya, sedangkan responden dengan penghasilan >Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 memiliki jumlah responden yang paling sedikit.

#### 4.3. Deskripsi Variabel

Skala nilai yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel adalah sebagai berikut; nilai sampai 5, untuk jawaban 5 diberikan skor 5 yang artinya sangat setuju, jawaban 4 diberikan skor 4 yang artinya setuju, jawaban 3 diberikan skor 3 yang artinya cukup setuju, jawaban 2 diberikan skor 2 yang



artinya tidak setuju, jawaban 1 diberi skor 1 yang artinya sangat tidak setuju. Hasil analisis statistik deskriptif.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).

**Tabel 4.7.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).**

No	Pernyataan	Skor						Mean
		1	2	3	4	5	Total	
1	Kualitas produk HMS memiliki jangka waktu pemakaian yang panjang	1	2	27	40	6	276	3,63
2	Produk HMS nyaman saat digunakan	0	2	23	44	7	284	3,74
3	Kualitas produk HMS sesuai dengan yang diharapkan	0	1	28	38	9	283	3,73

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean dibawah maka untuk nilai mean (rata- rata) diperoleh dari jumlah nilai jawaban responden terhadap variabel ( $X_1$ ) yang memiliki beberapa indikator, yaitu  $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ , dan  $X_{1.3}$ .Kemudian jumlah dari tiap-tiap indikator tersebut dibagi dengan jumlah respondennya dan begitu seterusnya, sehingga dapat disimpulkan pada pertanyaan “Produk HMS (Handal Musik Studio) nyaman saat digunakan” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 3.74, sedangkan Pernyataan “Produk Handal Musik Studio (HMS) memiliki ketahanan dalam jangka waktu pemakaian yang panjang” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,63.

Menghitung nilai total :

$$(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 27) + (4 \times 40) + (5 \times 6) = 276$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 23) + (4 \times 44) + (5 \times 7) = 284$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) = 283$$



Menghitung nilai mean :

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 27) + (4 \times 40) + (5 \times 6) / 76 = 3,63$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 23) + (4 \times 44) + (5 \times 7) / 76 = 3,74$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) / 76 = 3,73$$

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.8.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ).**

No	Pernyataan	Skor						Mean
		1	2	3	4	5	Total	
1	Harga produk-produk HMS cukup terjangkau	1	2	24	36	12	286	3,77
2	HMS memberikan potongan harga	1	5	14	34	22	299	3,94
3	Harga sesuai dengan kualitas produk	0	1	28	38	9	287	3,78

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean , maka untuk nilai mean (rata-rata) pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh dari jumlah nilai dari masing-masing indikator, yaitu  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ , dan  $X_{2.3}$  kemudian dibagi jumlah respondennya dan begitu seterusnya. Sehingga dapat disimpulkan pada pertanyaan “Handal Musik Studio (HMS) memberikan potongan harga” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 3.94, sedangkan Pernyataan “Harga produk-produk Handal Musik Studio (HMS) cukup terjangkau” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,77.

Menghitung nilai total :

$$(1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 24) + (4 \times 36) + (5 \times 13) =$$

$$286 (1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 14) + (4 \times 34) + (5 \times 22) =$$

$$= 299$$



$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) = 287$$

Menghitung nilai mean :

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 24) + (4 \times 36) + (5 \times 12) / 76 = 3,77$$

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 14) + (4 \times 34) + (5 \times 22) / 76 = 3,94$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 28) + (4 \times 38) + (5 \times 9) / 76 = 3,78$$

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Pelayanan ( $X_3$ ).

**Tabel 4.9.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap Variabel Pelayanan ( $X_3$ ).**

No	Pernyataan	Skor						Mean
		1	2	3	4	5	Total	
1	HMS memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	1	0	18	37	20	303	3,99
2	Pengetahuan karyawan HMS mengenai produk yang dijual cukup luas	0	1	23	36	16	295	3,88
3	HMS memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.	0	0	12	38	25	306	4,03

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean, maka untuk nilai mean (rata-rata) pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh dari jumlah nilai dari masing-masing indikator , yaitu  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.2}$ , dan  $X_{3.3}$  kemudian dibagi jumlah respondennya dan begitu seterusnya. Sehingga dapat diambil kesimpulan pada pertanyaan “Handal Musik Studio (HMS) memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 4,03, sedangkan Pernyataan “Pengetahuan karyawan Handal Musik Studio (HMS) mengenai produk yang dijual cukup luas” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,91.

Menghitung nilai total :



$$(1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 18) + (4 \times 37) + (5 \times 20) = 303$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 23) + (4 \times 36) + (5 \times 16) = 295$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 13) + (4 \times 38) + (5 \times 25) = 306$$

Menghitung nilai mean :

$$\text{Mean} = (1 \times 1) + (2 \times 0) + (3 \times 18) + (4 \times 37) + (5 \times 20) / 76 = 3,99$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 23) + (4 \times 36) + (5 \times 16) / 76 = 3,88$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 38) + (5 \times 25) / 76 = 4,03$$

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.10.**  
**Skor Jawaban Responden Terhadap**  
**Variabel**  
**Keputusan Pembelian**  
**(Y).**

No	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Produk yang ditawarkan HMS sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk membeli	0	3	14	33	10	290	3,82
2	Anda membeli produk HMS atas rekomendasi dari orang lain	0	0	16	38	6	282	3,71

Sumber : Hasil pengumpulan data kuisioner yang diolah penulis.

Berdasarkan perhitungan nilai mean, maka untuk nilai mean (rata-rata) pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari jumlah nilai dari masing- masing indikator, yaitu  $Y_1$  dan  $Y_2$  kemudian dibagi jumlah respondennya dan begitu seterusnya. Sehingga dapat disimpulkan pada pernyataan “Produk yang ditawarkan Handal Musik Studio (HMS) sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk membeli” memperoleh nilai tertinggi dari tanggapan responden sebesar 3,82, sedangkan pada pernyataan “Anda membeli produk HMS atas rekomendasi dari orang lain” memperoleh nilai terendah dari tanggapan responden sebesar 3,71.



Nilai total didapat dari :

$$(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 17) + (4 \times 41) + (5 \times 13) =$$

$$290$$

$$(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 31) + (4 \times 33) + (5 \times 11)$$

$$= 282$$

Nilai rata- rata didapat dari :

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 14) + (4 \times 33) + (5 \times 10) / 76 = 3,82$$

$$\text{Mean} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 16) + (4 \times 38) + (5 \times 6) / 76 = 3,71$$

#### 4.4. Analisis Data

##### 4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.4.1.1. Uji Validitas

*Uji Validitas* digunakan untuk mengetahui kesahih (*valid*) dan kehandalan (*reliabel*) suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r_{\text{hitung}}$  dan  $r_{\text{kritis}}$ . Untuk  $r_{\text{kritis}} = 0.30$  (Hasan, 2002:80) dan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada kolom *Corrected item- Total Correlation* (Tabel 4.11 ) yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 17 *for windows*.

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>1</sub>).**

Pertanyaan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,358	0.30	valid
X <sub>1.2</sub>	0,470	0.30	valid
X <sub>1.3</sub>	0,541	0.30	valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.11. diketahui bahwa semua nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{\text{kritis}}$  dan memiliki nilai





positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ).**

Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	$r_{kritis}$	Keterangan
$X_{2,1}$	0,342	0.30	Valid
$X_{2,2}$	0,491	0.30	Valid
$X_{2,3}$	0,433	0.30	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.12. diketahui bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  dan memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel lokasi ( $X_2$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.

**Tabel 4.13.**  
**Hasil Uji Validitas Pelayanan ( $X_3$ ).**

Pertanyaan	Corrected item- Total Correlation	$r_{kritis}$	Keterangan
$X_{3,1}$	0,531	0.30	valid
$X_{3,2}$	0,631	0.30	valid
$X_{3,3}$	0,553	0.30	valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.13. diketahui bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  dan memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel pelayanan ( $X_3$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.



**Tabel 4.14.**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).**

Pertanyaan	<i>Corrected item- Total Correlation</i>	$r_{\text{kritis}}$	Keterangan
Y1.1	0,506	0.30	valid
Y2.2	0,506	0.30	valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan tabel 4.14. diketahui bahwa semua nilai  $r_{\text{hitung}}$  dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai  $r_{\text{kritis}}$  dan memiliki nilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari tiap variabel pelayanan ( $X_3$ ) secara keseluruhan dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.

#### 4.4.1.2. Uji Reliabilitas.

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0.60 (Ghozali, 2006:41), maka secara keseluruhan dari tiap variabel dapat dikatakan reliabel dan dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 4.15.**  
**Hasil Uji Reliabilitas.**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,643	0.60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,604	0.60	Reliabel
Pelayanan ( $X_3$ )	0,744	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 17.

Berdasarkan Tabel 4.15. dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan tiap variabel lebih besar dari nilai *Standart Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Pelayanan ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dapat dikatakan *reliabel*.



## 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal serta mengetahui hubungan dan pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov smirrow one sample test*. Uji *kolmogorov smirrow one sample test* merupakan uji *goodness-of-fit* atau tingkat kesesuaian. Berikut ini penulis akan menyajikan hasil yang terdapat pada tabel (tabel 4.16) dan merupakan hasil pengujian dengan menggunakan program komputer SPSS 17 *for windows*.

**Tabel. 4.16.**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Mean X1	Mean X2	Mean X3	Mean Y
N		76	76	76	76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.697368	3.807018	4.008772	3.763
	Std. Deviation	.5282469	.6092209	.6060771	.6607
Most Extreme Differences	Absolute	.190	.164	.152	.168
	Positive	.165	.126	.151	.168
	Negative	-.190	-.164	-.152	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.659	1.428	1.326	1.464
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.341	.592	.273

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : SPSS 17

Cara pengambilan keputusan :

1. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.
2. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.



Dalam tabel 4.16. menunjukkan bahwa jumlah data dalam tiap variabel adalah 76 dan Asymp Sig. (2-tailed) menunjukkan nilai probabilitas. Pada variabel Mean  $X_1$  (kualitas produk) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,08 yang berarti probabilitas dari variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,08 > 0,05$ ), dengan demikian variabel kualitas produk berdistribusi normal. Pada variabel Mean  $X_2$  (harga) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,34 yang berarti probabilitas dari variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,34 > 0,05$ ), dengan demikian variabel harga berdistribusi normal. Pada variabel Mean  $X_3$ . (pelayanan) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,59 yang berarti probabilitas variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,59 > 0,05$ ), dengan demikian variabel pelayanan berdistribusi normal. Pada variabel Mean Y (keputusan pembelian) terlihat bahwa asymp sig. (2-tailed) adalah 0,27 yang berarti probabilitas variabel tersebut diatas 0,05 ( $0,27 > 0,05$ ), dengan demikian variabel keputusan pembelian berdistribusi normal. Dengan hasil yang demikian ini menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk mewakili populasi.

#### 4.4.2.2. Uji Multikolinieritas

*Multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variances Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolinearitas* adalah *Tolerance*  $< 0,01$ , sedangkan *VIF*  $> 5$ . Nilai *Tolerance* dan *VIF* akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS

17.0 for windows.



**Tabel 4.17.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Collinearity Statistics	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	.728	.553		1.317	.192		
Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093	.748	1.337
Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134	.779	1.284
Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006	.705	1.418

a. *Dependent Variable: Mean Y*

Sumber : SPSS 17

Pada tabel 4.17. menunjukkan hasil *Tolerance* pada variabel Mean X<sub>1</sub> (kualitas produk) sebesar 0,748 ( $0,748 > 0,01$ ) dan nilai VIF sebesar 1,337 ( $1,337 < 5$ ), dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* pada variabel tersebut. Pada variabel Mean X<sub>2</sub> (harga) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,779 ( $0,779 > 0,01$ ) dan nilai VIF sebesar 1,284 ( $1,284 < 5$ ), dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* pada variabel tersebut. Kemudian pada variabel Mean X<sub>3</sub> (pelayanan) menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,705 ( $0,705 > 0,1$ ) dan nilai VIF sebesar 1,418 ( $1,418 > 0,01$ ), dengan demikian tidak terjadi *multikolinearitas* pada variabel tersebut. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan pelayanan tidak terdapat hubungan linear sempurna atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel sehingga regresi layak digunakan.

#### 4.4.4.3. Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini, uji *heterokedasitas* dapat dilihat dari grafik *scatterplot* yang dihasilkan dengan menggunakan program komputer SPSS 17 for



Windows. Jika pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola atau gelombang, maka hal tersebut tidak terjadi *heterokedasitas*.

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak bergelombang maupun membentuk suatu pola. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa regresi ini tidak terjadi *heterokedasitas*. Sehingga regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian yang didasarkan pada variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan.

#### 4.4.3. Regresi Linier Berganda.

Dalam pengujian Regresi Linier Berganda ini dapat mengetahui pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), dan variabel pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel tergantung (Y) yaitu keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

Keterangan :

Y = variabel

tergantung.  $X_1, X_2, X_3$  =

variabel bebas.

$\beta_0$  = bilangan konstanta.

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = nilai koefisien variabel bebas.

Nilai  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$  akan diperoleh langsung dari hasil pengolahan program komputer SPSS 17.0 for windows.





**Tabel 4.18.**  
**Hasil Regresi Antara Varabel Bebas (X) Dan Variabel Tergantung (Y).**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.728	.553		1.317	.192
	Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093
	Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134
	Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006

a. Dependent Variable: Mean Y

Sumber : SPSS 17

Dari data tabel 4.18. yang ada diatas kemudian dimasukan kedalam rumus regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 0,728 + 0,241X_1 + 0,183X_2 + 0,361X_3$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 0.728 menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya sebesar 0.728.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,241 yang berarti jika nilai dari variabel kualitas produk naik sebesar 0,241 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi Harga ( $X_2$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) tetap.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,183 yang berarti jika nilai dari variabel harga naik sebesar 0,183 satuan maka variabel keputusan



pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,183. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_3$ ) tetap.

4. Dari hasil penelitian, koefisien regresi untuk variabel Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar

0,361 yang berarti jika nilai dari variabel pelayanan naik sebesar 0,361 satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar

0,361. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan asumsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) tetap.

#### 4.4.4. *Determination* atau $R^2$

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y). Hasil yang diperoleh menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.

**Tabel 4.19.**  
**Koefisien *Determinasi***  
**Berganda.**

Model Summary									
Model	R	Change Statistics							
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.256	.5698	.286	9.614	3	72	.000

a. Predictors: (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1

Sumber : SPSS 17

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS ver 17.0 yang terdapat pada tabel 4.19. diperoleh nilai R sebesar 0,535 yang menunjukkan korelasi / hubungan antara variabel terikat (Y) dengan 3



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

variabel bebas (X). Angka *R Square* atau *koefisien determinasi* adalah 0,286.

Namun jika jumlah



variabel bebas lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square*, yang mempunyai nilai 0,256, hal ini berarti 25,6% variasi dari variabel Y bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya ( $100\% - 25,6\% = 74,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

#### 4.4.5. Pengujian Hipotesis.

##### 4.4.5.1. Uji F.

Uji F digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Adapun langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 3. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$  : artinya variabel bebas (X) yang terdiri kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yang membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_1 : \beta_i \neq 0$  : artinya variabel bebas (X) yang terdiri kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) yang membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

#### 4. Menentukan nilai F tabel

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5 %

df pembilang (df 1) = 3



df penyebut (df 2 ) = 72

F tabel = 2,73 (diperoleh dari penginterpolasian hasil df pembilang:

3 penyebut: 72 dalam tabel F).

### 3.. Menghitung Nilai F hitung

Dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS ver. 17

diperoleh nilai F hitung sebesar 9.614.

**Tabel 4.20.**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	9.363	3	3.121	9.614	.000 <sup>a</sup>
	<i>Residual</i>	23.374	72	.325		
	<i>Total</i>	32.737	75			

a. *Predictors:* (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1

b. *Dependent Variable:* Mean Y

Sumber :SPSS 17

### 4. Kriteria pengujian .

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan H1

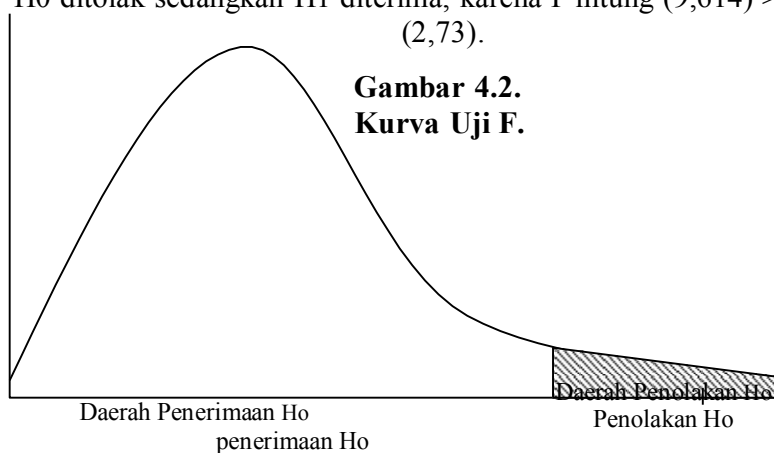
diterima. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan

H1 ditolak.

### 5. Hasil pengujian.

H0 ditolak sedangkan H1 diterima, karena F hitung (9,614) > F tabel (2,73).

**Gambar 4.2.**  
**Kurva Uji F.**





Berdasarkan hasil analisis dan pembuktian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

#### 4.4.5.2. Uji t

Dalam uji t ini berfungsi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (X) yang terdiri dari: kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan membeli (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Hipotesis.

$H_0 : \beta_1 = 0$  : artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  : artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

b. Menentukan nilai t tabel.

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) =  $0,05 / 2 = 0,025$

Derajat kebebasan (*degrees of freedom*) =

72 t tabel = 1,994

c. Menghitung nilai t hitung.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ver

17 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.701 (tabel 4.21.)





d. Kriteria pengujian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

e. Hasil pengujian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(1,701) < t_{tabel}(1,994)$ , ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

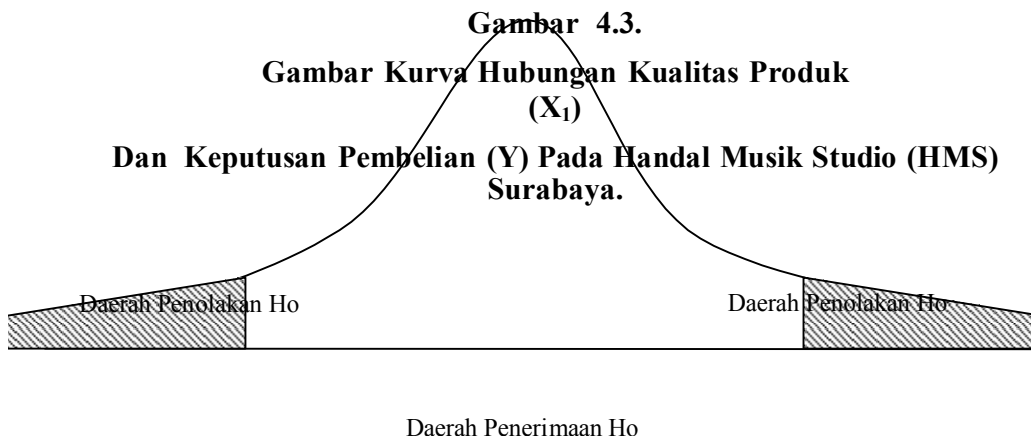
**Tabel 4.21.**  
**Hasil Perhitungan  $t_{hitung}$**   
**Variabel Kualitas Produk**  
**( $X_1$ ).**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
$X_1$	0.232	1.701	1,994	0.093

Sumber :Hasil data kuesioner diolah oleh penulis.

Pada tabel 4.21. diperoleh  $t_{hitung}(X_1)$  sebesar  $1,701 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dan tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikan diatas 0,025 yaitu sebesar 0,093 (9,3%) pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ).

**Gambar 4.3.**  
**Gambar Kurva Hubungan Kualitas Produk**  
**( $X_1$ )**  
**Dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Handal Musik Studio (HMS)**  
**Surabaya.**





2. Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan membeli (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Hipotesis

$H_0 : \beta_2 = 0$  : artinya variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  : artinya variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

b. Menentukan nilai t tabel.

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) =  $0,05 / 2 = 0,025$

Derajat kebebasan (*degrees of freedom*) =

72 t tabel = 1,994

c. Menghitung nilai t hitung.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ver 17 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.514 (tabel 4.22.).

d. Kriteria pengujian

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

e. Hasil pengujian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(1,514) < t_{tabel} (1,994)$ , ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



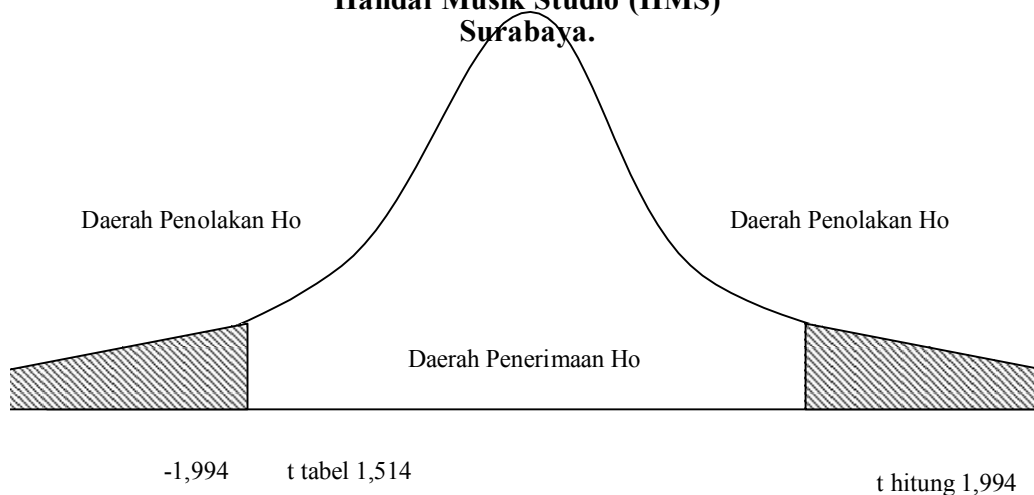
**Tabel 4.22.**  
**Hasil Perhitungan  $t_{hitung}$**   
**Variabel Harga ( $X_2$ ).**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
X2	0.166	1.514	1,994	0.134

Sumber :Hasil data kuesioner diolah oleh penulis.

Pada tabel 4.22. diperoleh  $t_{hitung}$  ( $X_2$ ) sebesar  $1.514 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel harga ( $X_2$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Music Studio (HMS) Surabaya. Hal ini juga berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) dikatakan tidak signifikan karena mempunyai nilai signifikan diatas 0,025 yaitu sebesar 0,134 (13,4%) pada variabel harga ( $X_2$ ).

**Gambar 4.4.**  
**Gambar Kurva Hubungan Harga ( $X_2$ ) Dan Keputusan Pembelian (Y)**  
**pada**  
**Handal Musik Studio (HMS)**  
**Surabaya.**



3. Pengaruh pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan membeli (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya dilakukan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut :



a. Hipotesis

$H_0 : \beta_3 = 0$  : artinya variabel pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

$H_i : \beta_3 \neq 0$  : artinya variabel pelayanan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

b. Menentukan nilai t tabel

Dipilih *level of significance* ( $\alpha$ ) =  $0,05 / 2 = 0,025$

Derajat kebebasan (*degrees of freedom*) =

72 t tabel = 1,994

c. Menghitung nilai t hitung.

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS ver 17 diperoleh nilai t hitung sebesar 2.835 (tabel 4.23.)

d. Kriteria pengujian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_i$  ditolak. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

e. Hasil pengujian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t_{hitung}(2,835) > t_{tabel} (1,994)$ , ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

**Tabel 4.23.**  
**Hasil Perhitungan  $t_{hitung}$**   
**Variabel Pelayanan**  
**( $X_3$ ).**

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.
X3	0.428	2.835	1,994	0.006

Sumber :Hasil data kuesioner diolah oleh penulis.

Pada tabel 4.23. diperoleh  $t_{hitung} (X_3)$  sebesar  $2,835 > t_{tabel}$  sebesar

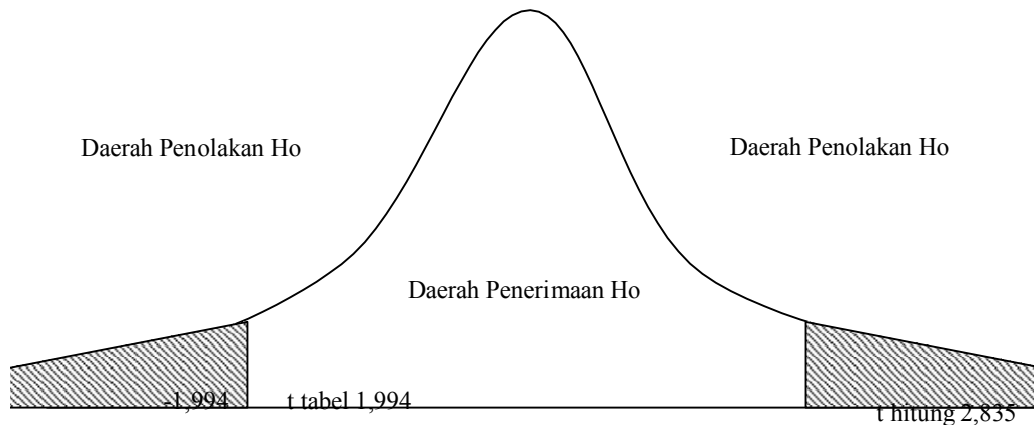


1,994, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada *level of significant* 0,025.

Sehingga variabel pelayanan ( $X_3$ ) bertanda positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dikatakan signifikan karena mempunyai angka signifikan dibawah 0.025 yaitu sebesar 0.006 pada variabel pelayanan ( $X_3$ ).

**Gambar 4.5.**

**Gambar Kurva Hubungan Pelayanan ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian (Y) Pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.**



2. Variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

Untuk mengetahui variabel yang dominan dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) pada masing-masing variabel bebas (X) yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:



**TABEL 4.24.**  
**Nilai *Standardized Coefficient Beta*.**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1					
(Constant)	.728	.553		1.317	.192
Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093
Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134
Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006

a. *Dependent Variable:* Mean Y

Sumber :SPSS 17

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya, maka dilihat dari *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) yang nilainya paling besar. Berdasarkan tabel 4.24. dapat dilihat dari masing-masing variabel bebas (X). Nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) pada kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.193, harga ( $X_2$ ) sebesar 0.168, dan pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0.331. Dari nilai yang ada pada tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel pelayanan ( $X_3$ ) dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) yang paling besar, yaitu sebesar 0.331 atau 33,1 %.

#### 4.5. Pembahasan.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 17 *for windows*, menunjukkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Dari perhitungan uji F, diperoleh hasil  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima, karena  $F_{hitung}(9.614) > F_{tabel}(2,73)$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama- sama





mempunyai pengaruh yang bermakna (signifikan) terhadap

keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

2. Dari perhitungan uji t pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ), didapatkan hasil  $t_{hitung}$  ( $X_1$ ) sebesar  $1,701 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
3. Dari perhitungan uji t pada variabel harga ( $X_2$ ), didapatkan hasil  $t_{hitung}$  ( $X_2$ ) sebesar  $1.514 < t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel harga ( $X_2$ ) bertanda negatif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
4. Dari perhitungan uji t pada variabel pelayanan ( $X_3$ ), didapatkan hasil  $t_{hitung}$  ( $X_3$ ) sebesar  $2,835 > t_{tabel}$  sebesar 1,994, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada *level of significant* 0,025. Sehingga variabel pelayanan ( $X_3$ ) bertanda positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dikatakan signifikan karena mempunyai angka signifikan dibawah 0.025 yaitu sebesar 0.006 pada variabel pelayanan ( $X_3$ ).
5. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi berganda, digunakan nilai *Adjust R Square* yang mempunyai nilai sebesar 0,256. Hal ini disebabkan karena variabel bebas (X) yang digunakan lebih dari dua Sehingga 25,6% variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan dengan ketiga variabel bebas tersebut.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan masalah yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan perhitungan program SPSS 17.0 *for windows* adalah sebagai berikut

1. Hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan pada variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), terbukti dengan  $F_{hitung} 9,614 > F_{tabel} 2,73$ .
2. Hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya. Berdasarkan hasil yang didapat dari uji t, dimana pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} 1,701 < t_{tabel} 1,994$  yang berarti bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) bertanda negatif terhadap variabel keputusan pembelian dan diperoleh nilai signifikan diatas 0,025 yaitu sebesar 0,093. Pada variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} 1,514 < t_{tabel} 1,994$  yang berarti bahwa variabel harga ( $X_2$ ) bertanda negatif terhadap variabel keputusan pembelian dan diperoleh nilai signifikan diatas 0,025 yaitu



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



sebesar 0,134. Kemudian pada variabel pelayanan ( $X_3$ ) diperoleh hasil  $t_{hitung} 2,835 > t_{tabel} 1,994$  yang berarti bahwa pelayanan bertanda positif terhadap variabel keputusan pembelian dan pada variabel ini dikatakan signifikan karena memiliki nilai signifikan di bawah 0,025 yaitu sebesar

0,006. Pada variabel pelayanan ini juga merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena variabel pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai *Standardized Coefficient Beta* ( $\beta$ ) yang paling besar yaitu 0.331 lebih besar dari nilai variabel kualitas produk (0,193) dan variabel harga (0,168).

## 5.2. Saran

Adapun saran – saran yang dapat disampaikan peneliti sebagai bahan pertimbangan yaitu :

1. Kualitas dari produk Handal Musik Studio (HMS) harus tetap dipertahankan dengan cara melakukan inovasi-inovasi produk baru agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.
2. Harga yang ditawarkan oleh Handal Musik Studio (HMS) terjangkau oleh konsumennya, sehingga harus tetap dipertahankan. Hal ini dikarenakan harga dari produk Handal Musik Studio (HMS) cukup terjangkau dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dengan yang ditawarkan oleh Focus Musik Studio Surabaya.
3. Pelayanan yang diberikan oleh Handal Musik Studio (HMS) membuat



konsumen merasa nyaman. Dan pengetahuan karyawan Handal Musik Studio (HMS) mengenai produk yang dijualnya pun cukup baik, hal ini dikarenakan karyawan dari Handal Musik Studio (HMS) merupakan seniman musik sehingga mengenal dengan baik mengenai produk – produk yang dijualnya. Hal ini harus tetap dipertahankan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumennya dalam membeli pada Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.

4. Pada Handal Musik Studio (HMS), juga diperlukan suatu distribusi (*placement*), yaitu pangsa pasar yang menjadi sasaran dari HMS. Dan tentunya pangsa pasar tersebut sesuai dengan selera konsumen saat ini. Selera konsumen saat ini dapat dilihat dari banyaknya *event-event* yang diselenggarakan oleh berbagai *event organizer* dan dari seberapa besar minat dari masyarakat dalam mengikuti maupun turut berpartisipasi terhadap *event* tersebut.
5. Pada Handal Musik Studio (HMS), juga diperlukan suatu promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang ditawarkannya, dengan menyebar brosur atau melalui jaringan internet. Sehingga dapat menarik konsumen secara lebih luas lagi dalam melakukan pembelian produk dari Handal Musik Studio (HMS) Surabaya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi, Prof. Dr. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Daniel. 2009. *Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Stoples Merk Panen Raya Produksi PT Panen Raya Plasticorp*. Surabaya: Universitas Katolik Darma Cendika.
- Ghozali, Imam, H, Prof. Dr. M.Com, Akt. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BPUD.
- Hasan, Iqbal. Ir, M.M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hasan, Ali, SE. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Heriwijaya, dan Triton. 2005. *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Irawan, Handi. D, MBA, Mcom. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Cetakan kedua*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Revisi*. Jakarta: Prenhalilindo.
- \_\_\_\_\_, dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_, dan Kevin Lanekeller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12*. Jakarta: PT Indeks.





Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistik Parametrik. Cetakan kedua*. Jakarta: Gramedia.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Internasional. Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiono. 2001. *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Supranto, J. 2001. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.

Sutarso, Yudi, SE, Msi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha

Ilmoe. Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*.

Yogyakarta: CV  
Andi Offset.

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Modern. Edisi ke II*. Yogyakarta:

Liberty. Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV

Andi Offset.

Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitatif dan Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.

<http://www.wploan.com/2011/04/definisi-kualitas-menurut-para-ahli.html>

No responden :

**KUESIONE**

R Yang terhormat Saudara/Saudari sekalian:

Perkenalkan, nama saya Lugas, Mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, Program Studi Manajemen, mohon kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat saudara.

Data ini saya perlukan untuk menyusun tugas akhir atau skripsi. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

**DATA UMUM**

Petunjuk pengisian kuesioner : Pada setiap pertanyaan, anda diminta untuk memberikan tanda ( x ) pada salah satu jawaban anda.

1. Jenis kelamin?

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia anda saat ini?

a. &lt; 17 thn

c. &gt; 21 thn – 25

thn b. 17 thn – 21 thn

d. &gt; 25 thn

3. Pekerjaan anda saat ini?

a. Pelajar

c. Pegawai

b. Mahasiswa

d. Lain – lain....

4. Aliran music apa yang anda sukai?

a. Rock

c. Pop

b. Metal

d. Lain-lain.

5. Berapa kali kira-kira anda datang dan menggunakan produk HMS

dalam 1 bulan?

a. 1 kali

c. 3 kali

b. 2 kali

d. &gt; 4 kali

6. Penghasilan rata – rata anda per bulan?

a. &lt; Rp. 500.000

c. Rp. 1.000.000 – Rp.

1.500.000

b. Rp. 500.000 – 1.000.000

d. Rp. &gt; 1.500.000





## **Bagian II**

Isilah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda ( √ ) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut anda, dengan asumsi :

1 = Sangat Tidak Setuju

4 = Setuju

2 = Tidak Setuju

5 = Sangat Setuju

3 = Cukup Setuju

No	Pertanyaan	Keterangan				
		1	2	3	4	5
Kualitas Produk ( X1 )						
1	Kualitas produk HMS memiliki ketahanan dalam jangka waktu pemakaian yang panjang					
2	Produk HMS nyaman saat digunakan					
3	Kualitas produk HMS sesuai dengan yang di					
Harga ( X2 )						
1	Harga produk - produk HMS cukup terjangkau					
2	HMS memberikan potongan harga					
3	Harga sesuai dengan kualitas produk					
Pelayanan ( X3 )						
1	HMS memberikan pelayan yang cepat kepada konsumen					
2	Pengetahuan Karyawan HMS mengenai produk yang yang dijual					
3	HMS memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen					
Keputusan Pembelian ( Y )						
1	Produk yang ditawarkan HMS sesuai dengan kebutuhan sehingga memutuskan untuk					
2	Membeli produk HMS atas rekomendasi dari orang lain					



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

## LAMPIRAN 2

DATA PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL  
TERIKAT (X) DAN VARIABEL BEBAS (Y)

No. Responden	Kualitas Produk (X1)				Mean X1
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	
1	3	3	3	9	3.00
2	4	4	4	12	4.00
3	4	4	4	12	4.00
4	4	5	3	12	4.00
5	4	4	4	12	4.00
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	4	12	4.00
8	5	4	5	14	4.67
9	2	2	2	6	2.00
10	5	5	5	15	5.00
11	4	4	4	12	4.00
12	4	4	4	12	4.00
13	4	4	4	12	4.00
14	3	5	4	12	4.00
15	4	5	4	13	4.33
16	4	4	5	13	4.33
17	4	3	4	11	3.67
18	3	3	3	9	3.00
19	3	4	4	11	3.67
20	3	3	3	9	3.00
21	1	5	5	11	3.67
22	4	4	4	12	4.00
23	4	4	3	11	3.67
24	4	4	4	12	4.00
25	4	4	4	12	4.00
26	4	4	4	12	4.00
27	3	3	3	9	3.00
28	3	4	3	10	3.33
29	3	3	3	9	3.00
30	4	4	4	12	4.00
31	4	4	3	11	3.67
32	3	3	3	9	3.00
33	3	3	3	9	3.00
34	4	4	4	12	4.00
35	3	4	4	11	3.67
36	5	5	5	15	5.00
37	4	4	4	12	4.00
38	4	4	4	12	4.00
39	5	4	5	14	4.67
40	4	4	4	12	4.00
41	4	3	4	11	3.67



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

41	4	4	3	11	3.67
42	5	4	4	13	4.33
44	3	4	4	11	3.67
45	4	3	3	10	3.33
46	4	4	4	12	4.00
47	4	4	4	12	4.00
48	3	3	4	10	3.33
49	2	3	3	8	2.67
50	4	3	3	10	3.33
51	4	4	4	12	4.00
52	4	4	5	13	4.33
53	3	3	4	10	3.33
54	3	3	3	9	3.00
55	4	3	3	10	3.33
56	3	4	3	10	3.33
57	3	3	4	10	3.33
58	3	3	3	9	3.00
59	3	4	3	10	3.33
60	3	3	3	9	3.00
61	3	4	5	12	4.00
62	4	4	4	12	4.00
63	4	3	4	11	3.67
64	4	4	4	12	4.00
65	4	2	4	10	3.33
66	3	3	4	10	3.33
67	4	3	4	11	3.67
68	3	4	4	11	3.67
69	3	4	3	10	3.33
70	3	3	3	9	3.00
71	4	3	3	10	3.33
72	3	3	4	10	3.33
73	5	3	3	11	3.67
74	4	4	3	11	3.67
75	4	4	3	11	3.67
76	3	4	3	10	3.33

Rangsang					
No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1	Rangsang
1	3	2	3	8	2.67
2	4	4	4	12	4.00
3	5	5	5	15	5.00
4	4	5	4	13	4.33
5	4	4	4	12	4.00
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	4	12	4.00





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

8	4	4	5	13	4.33
9	3	5	3	11	3.67
10	4	4	4	12	4.00
11	3	5	4	12	4.00
12	5	5	4	14	4.67
13	5	5	4	14	4.67
14	3	1	3	7	2.33
15	5	4	4	13	4.33
16	4	5	4	13	4.33
17	4	5	4	13	4.33
18	4	2	2	8	2.67
19	4	4	4	12	4.00
20	3	5	3	11	3.67
21	4	4	4	12	4.00
22	5	5	5	15	5.00
23	3	4	4	11	3.67
24	4	4	5	13	4.33
25	3	4	4	11	3.67
26	4	5	4	13	4.33
27	3	3	3	9	3.00
28	4	4	4	12	4.00
29	4	5	4	13	4.33
30	4	2	4	10	3.33
31	5	3	3	11	3.67
32	3	2	3	8	2.67
33	2	3	3	8	2.67
34	4	3	4	11	3.67
35	4	4	4	12	4.00
36	4	5	4	13	4.33
37	3	4	3	10	3.33
38	5	5	5	15	5.00
39	1	3	5	9	3.00
40	4	4	4	12	4.00
41	4	5	5	14	4.67
42	3	3	3	9	3.00
43	4	5	5	14	4.67
44	5	5	4	14	4.67
45	3	5	4	12	4.00
46	5	5	4	14	4.67
47	3	5	4	12	4.00
48	3	4	4	11	3.67
49	3	3	3	9	3.00
50	4	4	3	11	3.67
51	3	4	4	11	3.67
52	5	3	4	12	4.00
53	4	3	4	11	3.67





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

55	3	4	4	11	3.67
56	3	4	4	11	3.67
57	4	4	3	11	3.67
58	2	3	3	8	2.67
59	3	4	3	10	3.33
60	4	4	3	11	3.67
61	3	2	3	8	2.67
62	4	4	4	12	4.00
63	3	3	3	9	3.00
64	3	4	3	10	3.33
65	3	4	3	10	3.33
66	3	3	3	9	3.00
67	3	3	3	9	3.00
68	3	4	3	10	3.33
69	4	3	3	10	3.33
70	4	4	3	11	3.67
71	4	4	4	12	4.00
72	4	4	4	12	4.00
73	4	4	5	13	4.33
74	5	4	3	12	4.00
75	4	5	3	12	4.00
76	4	5	3	12	4.00

Responden DCS					
No. Responden	K1.1	K1.2	K2.1	Tmt. K3	Mean K2
1	3	3	3	9	3.00
2	5	4	4	13	4.33
3	4	3	4	11	3.67
4	5	3	3	11	3.33
5	4	4	4	12	4.00
6	4	4	4	12	4.00
7	4	4	4	12	4.00
8	3	4	5	12	4.33
9	3	3	3	9	3.00
10	4	4	4	12	4.00
11	3	4	5	12	4.33
12	3	3	5	11	3.33
13	4	4	4	12	4.00
14	3	3	4	10	3.33
15	4	3	5	12	4.00
16	5	4	5	14	4.67
17	4	5	4	13	4.33
18	3	4	5	12	4.00
19	4	4	4	12	4.00



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

20	4	5	3	14	4.67
21	5	4	3	14	4.67
22	5	4	4	13	4.33
23	4	4	4	12	4.00
24	5	4	4	13	4.33
25	4	4	4	12	4.00
26	4	4	4	12	4.00
27	3	5	3	9	3.00
28	4	4	5	13	4.33
29	4	4	4	12	4.00
30	4	4	4	12	4.00
31	4	4	3	11	3.67
32	3	3	3	9	3.00
33	3	3	3	9	3.00
34	4	3	4	11	3.67
35	4	4	4	12	4.00
36	5	5	5	15	5.00
37	4	4	5	13	4.33
38	5	5	5	15	5.00
39	5	4	5	14	4.67
40	4	4	4	12	4.00
41	5	5	5	15	5.00
42	5	3	4	10	3.33
43	5	5	3	13	4.33
44	4	4	4	12	4.00
45	4	4	4	12	4.00
46	3	3	3	9	3.00
47	5	5	5	15	5.00
48	4	3	3	10	3.33
49	3	3	3	9	3.00
50	4	4	4	12	4.00
51	4	3	4	11	3.67
52	5	5	5	15	5.00
53	3	4	4	11	3.67
54	4	5	5	14	4.67
55	5	5	5	15	5.00
56	4	4	4	12	4.00
57	3	3	3	9	3.00
58	4	4	4	12	4.00
59	5	5	5	15	5.00
60	3	5	4	12	4.00
61	5	4	5	14	4.67
62	4	4	4	12	4.00
63	5	3	4	10	3.33
64	5	4	3	12	4.00
65	4	5	3	10	3.33



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

66	3	4	3	10	3.33
67	4	5	4	13	4.33
68	4	5	4	13	4.33
69	4	5	4	13	4.33
70	3	5	4	12	4.00
71	4	5	4	13	4.33
72	3	4	5	12	4.00
73	3	4	5	12	4.00
74	4	5	3	12	4.00
75	4	5	4	13	4.33
76	3	5	4	12	4.00

Keputusan Pembelian (K)				
No. Responden	Y1	Y2	Total Y	Mean *
1	3	4	7	3.50
2	4	4	8	4.00
3	4	4	8	4.00
4	4	4	8	4.00
5	4	4	8	4.00
6	4	5	9	4.50
7	4	5	9	4.50
8	4	4	8	4.00
9	3	5	8	4.00
10	4	5	9	4.50
11	5	4	9	4.50
12	5	4	9	4.50
13	5	4	9	4.50
14	5	5	10	5.00
15	4	5	9	4.50
16	4	4	8	4.00
17	4	5	9	4.50
18	3	4	7	3.50
19	4	5	9	4.50
20	4	5	9	4.50
21	5	4	9	4.50
22	5	5	10	5.00
23	3	5	8	4.00
24	4	5	9	4.50
25	4	5	9	4.50
26	4	4	8	4.00
27	3	5	8	4.00
28	4	4	8	4.00
29	3	2	5	2.50
30	5	5	10	5.00
31	4	5	9	4.50



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

32	5	4	7	2.33
33	5	5	6	2.00
34	4	4	8	2.67
35	4	4	8	2.67
36	5	5	10	3.11
37	4	4	8	2.67
38	5	5	10	3.11
39	4	5	9	3.00
40	4	5	9	3.00
41	4	5	9	3.00
42	3	4	7	2.11
43	5	4	8	3.00
44	4	3	7	2.33
45	4	3	7	2.33
46	5	4	7	2.33
47	5	5	10	3.33
48	4	3	7	2.33
49	2	3	5	1.67
50	2	3	5	1.67
51	4	4	8	2.67
52	5	4	9	3.00
53	4	5	9	3.00
54	5	4	7	2.33
55	4	4	8	2.67
56	4	4	8	2.67
57	4	4	7	2.44
58	3	3	5	2.00
59	4	3	7	2.11
60	4	4	8	2.67
61	4	3	7	2.11
62	4	3	7	2.33
63	4	4	8	2.67
64	5	4	9	3.00
65	4	5	9	3.00
66	3	3	4	2.00
67	4	3	7	2.33
68	5	4	9	3.00
69	5	5	10	3.33
70	4	3	7	2.33
71	5	4	7	2.33
72	2	3	5	1.67
73	4	4	8	2.67
74	5	5	9	2.00
75	2	3	3	1.67
76	4	4	8	2.67

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	97.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.63	.727	76
X1.2	3.74	.661	76
X1.3	3.72	.685	76

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.46	1.372	.358	.679
X1.2	7.36	1.352	.470	.523
X1.3	7.37	1.222	.541	.420







#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.09	2.511	1.585	3

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	97.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.604	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.76	.814	76
X2.2	3.93	.929	76
X2.3	3.72	.685	76

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.66	1.908	.342	.604
X2.2	7.49	1.400	.491	.382
X2.3	7.70	2.027	.433	.495

#### Scale Statistics





Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.42	3.340	1.828	3

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	76	97.4
	Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
	Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.99	.792	76
X3.2	3.88	.748	76
X3.3	4.16	.694	76

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.04	1.612	.531	.709
X3.2	8.14	1.565	.631	.585
X3.3	7.87	1.796	.553	.680

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items



#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.03	3.306	1.818	3

#### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	76	97.4
Excluded <sup>a</sup>	2	2.6
Total	78	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	2

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.82	.795	76
Y1.2	3.71	.727	76

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	3.71	.528	.506	.a
Y1.2	3.82	.632	.506	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.53	1.746	1.321	2



## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Mean Y	3.763	.6607	76
Mean X1	3.697368	.5282469	76
Mean X2	3.745614	.7656871	76
Mean X3	4.008772	.6060771	76

**Correlations**

		Mean Y	Mean X1	Mean X2	Mean X3
Pearson Correlation	Mean Y	1.000	.410	.261	.494
	Mean X1	.410	1.000	.390	.467
	Mean X2	.261	.390	1.000	.362
	Mean X3	.494	.467	.362	1.000
Sig. (1-tailed)	Mean Y	.	.000	.011	.000
	Mean X1	.000	.	.000	.000
	Mean X2	.011	.000	.	.001
	Mean X3	.000	.000	.001	.
N	Mean Y	76	76	76	76
	Mean X1	76	76	76	76
	Mean X2	76	76	76	76
	Mean X3	76	76	76	76

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.535 <sup>a</sup>	.286	.256	.5698	.286	9.614	3	72	.000

a. Predictors: (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1



ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.363	3	3.121	9.614	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.374	72	.325		
	Total	32.737	75			

a. Predictors: (Constant), Mean X3, Mean X2, Mean X1

b. Dependent Variable: Mean Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Mean X1	Mean X2	Mean X3	Mean Y
N		76	76	76	76
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	3.697368	3.807018	4.008772	3.763
	Std. Deviation	.5282469	.6092209	.6060771	.6607
Most Extreme Differences	Absolute	.190	.164	.152	.168
	Positive	.165	.126	.151	.168
	Negative	-.190	-.164	-.152	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.659	1.428	1.326	1.464
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.341	.592	.273

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

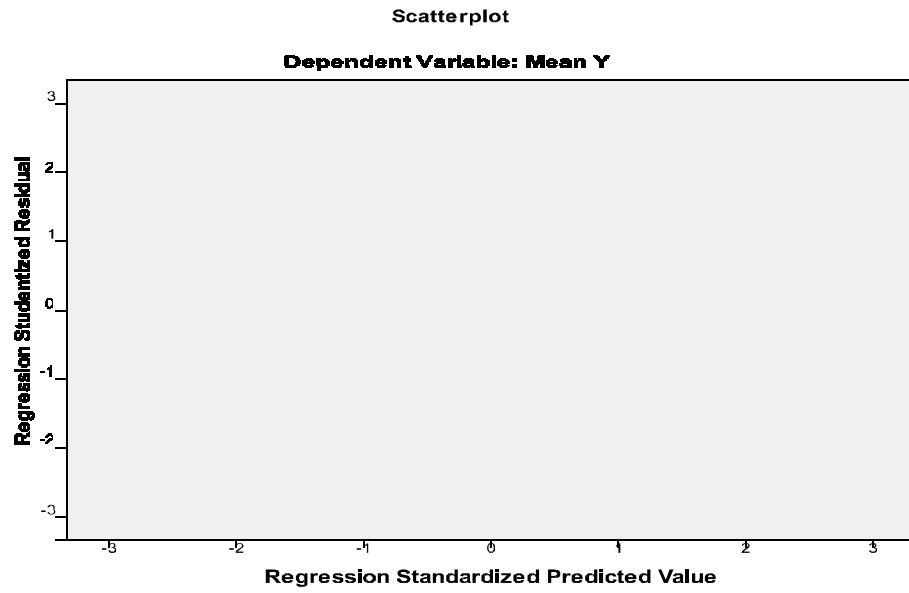
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.728	.553		1.317	.192		
	Mean X1	.241	.142	.193	1.701	.093	.748	1.337
	Mean X2	.183	.121	.168	1.514	.134	.779	1.284
	Mean X3	.361	.127	.331	2.835	.006	.705	1.418

a. Dependent Variable: Mean Y



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.





Tabel Distribusi t

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01
df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02
1	1,00000	3,07768	6,31375	12,82052	31,82052
2	0,81650	1,88562	2,91999	4,30265	6,96456
3	0,76489	1,63774	2,35336	3,18245	4,54070
4	0,74070	1,53321	2,13185	2,77645	3,74695
5	0,72669	1,47588	2,01505	2,57058	3,36493
10	0,69981	1,37218	1,81246	2,22814	2,76377
15	0,69120	1,34061	1,75305	2,13145	2,60248
20	0,68695	1,32534	1,72472	2,08596	2,52798
25	0,68443	1,31635	1,70814	2,05954	2,48511
30	0,68276	1,31042	1,69726	2,044227	2,45726
35	0,68156	1,30621	1,69057	2,03011	2,43772
40	0,68067	1,30308	1,68385	2,02108	2,42326
45	0,67998	1,30065	1,67493	2,01410	2,41212
50	0,67943	1,29871	1,67591	2,00856	2,40327
55	0,67898	1,29713	1,67303	2,00030	2,39608
60	0,67860	1,29582	1,67065	1,99714	2,39012
65	0,67828	1,29471	1,66854	1,99444	2,38510
70	0,67801	1,29376	1,66691	1,99444	2,38081
71	0,67796	1,29376	1,66660	1,99394	2,38002
72	0,67791	1,29342	1,66629	1,99246	2,37926
73	0,67787	1,29326	1,66600	1,99300	2,37852
74	0,67782	1,29310	1,66571	1,99254	2,37780
75	0,67778	1,29294	1,66543	1,99210	2,37710
76	0,67773	1,29279	1,66515	1,99167	2,37642
77	0,67769	1,29264	1,66488	1,99125	2,37576
78	0,67765	1,29250	1,66462	1,99085	2,37511
79	0,67761	1,29236	1,66437	1,99045	2,37448
80	0,67757	1,29222	1,66412	1,99006	2,37387
85	0,67739	1,29159	1,66298	1,98827	2,36850
90	0,67723	1,29103	1,66196	1,98667	2,36624
95	0,67708	1,29053	1,66105	1,98525	2,36424
100	0,67695	1,29007	1,65023	1,98397	2,36422
105	0,67683	1,28967	1,65950	1,98282	2,36239
110	0,67673	1,28930	1,65882	1,98177	1,36073

Sumber : <http://junaidichaniago.wordpress.com> (Junaidi, 2010)





Titik Persentase Distribusi F  
(Probabilitas = 0,05)

df untuk pengukur (NS)	df untuk pengukur (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	226	232
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01
4	7,71	6,54	6,09	5,83	5,66
5	6,59	5,29	4,84	4,58	4,41
10	4,96	4,10	3,71	3,46	3,30
15	4,54	3,58	3,20	2,95	2,80
20	4,31	3,49	3,10	2,87	2,71
25	4,24	3,39	2,99	2,75	2,60
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,48
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45
45	4,05	3,20	2,81	2,58	2,42
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35
75	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34
80	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34
85	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34
90	3,97	3,12	2,72	2,49	2,34
95	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33
100	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33
110	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33
120	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
130	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
140	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
150	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
160	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
170	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
180	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
190	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33
200	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33

Sumber: <http://www.statsoft.com/Textbook/F> (Jaisidi, 2010)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

LAMPIRAN 6

## SURAT KETERANGAN

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : F.X. Suri Lugas K.  
Npm : 0721008  
Fakultas / jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HANDAL MUSIC STUDIO (HMS), SURABAYA

Mengetahui,

Nama : *H. N. FATMAH*  
Perusahaan : HANDAL MUSIC STUDIO (HMS)  
Alamat : Jl. Kalilom Baru I / 35 Surabaya

Menyatakan bahwa mahasiswa di atas telah melakukan penelitian di perusahaan kami selama 1 bulan sesuai dengan judul diatas. Kiranya melalui surat pernyataan ini, mahasiswa diatas diperkenankan untuk melanjutkan pengerjaan skripsinya.

Surabaya, 18 September 2012

Owner,

*H. N. FATMAH*  
(H. N. FATMAH)